

Teemu Peteri

Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kangasverkkokoupassa

Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kangasverkkokaupassa

Teemu Peteri
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Teemu Peteri

Opinnäytetyön nimi: Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kangasverkkokaupassa

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 50 + 11 liitesivua

Työn toimeksiantajana toimii kankaita ja ompelutarvikkeita myyvä verkkokauppa Ompelun Ihanuus. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa kuluttajien ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä kangasverkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajia paremmin, jotta Ompelun Ihanuus pystyisi palvelemaan heitä paremmin ja kohdistamaan markkinointia paremmin.

Tietoperustassa esitellään aluksi toimeksiantajayritys lyhyesti. Tämän jälkeen perehdytään kolmeen ostopäätösprosessin vaiheeseen. Sitten käydään läpi muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen kangasverkkokaupassa. Toimeksiantajan haastattelu tuo lisää syvyyttä työn tietoperustaan. Empiirisessä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset.

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin tilastollista menetelmää. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla, ja se oli auki 1.3.–21.3.2016 välisenä aikana. Linkki kyselyyn oli Ompelun Ihanuuden verkkosivuilla, Facebook-sivuilla ja yrityksen uutiskirjeessä. Vastauksia saatiin 170 kappaletta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että ihmiset etsivät informaatiota kankaista ja niitä myyvistä kaupoista eniten verkkosivuilta ja omista kokemuksista. Vähiten sitä etsitään perheeltä. He ovat myös ahkeria vertailemaan eri kauppiaita keskenään ja löytämään parhaat hinnat. Saatujen tulosten perusteella eniten ihmisten ostopäätökseen tai kaupan valintaan vaikuttavat markkinoinnin kilpailukeinot ja verkkokaupan luotettavuus. Näin yrityksen tulisi keskittyä näihin asioihin, koska nämä asiat ovat omissa käsissä.

Asiasanat: kangas, verkkokauppa, ostopäätösprosessi, kilpailukeinot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, marketing

Author: Teemu Peteri

Title of thesis: The consumer buying decision process and factors affecting it in the fabric web shop

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016

Number of pages: 50 + 11 appendices

The client of the thesis was Ompelun Ihanuus, which is a web store that sells fabrics and various sewing equipment. The goal of the thesis was to gather information to the client about the buying decision process of the consumers and the factors that affect it in the web store. The goal was to give the client a better understanding of the thought process of customers so that company could provide better services and to focus marketing in a better way.

In the beginning of the information basis the client company is briefly introduced. After this information basis focuses on the three stages of the buying decision process. After this other factors that affect buying in a fabric web store are reviewed. The interview of the client brings more depth to the information basis. The research method along with the execution of the research and the results of the research are reviewed in the empirical part.

Research was carried out with a statistical method. Survey was conducted with Webropol software during 1.3.–21.3.2016. Hyperlink to survey was on the web page of Ompelun Ihanuus, on their Facebook page and newsletter. 107 responses were collected.

After going through the research results it turned out that people search for information on fabrics and fabric-selling stores the most from web pages and from their own previous experiences. Families are used the least for information search. People are also diligent in comparing different stores to each other and finding the best prices. According to the results the biggest deciding factors with which people choose their trades are competitive tools of marketing and the reliability of the business. Corporations should focus on these two subjects as this way things are in their own hands.

Keywords: fabric, web store, buying decision process, competitive tools

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET	8
2.1	Informaation etsiminen	8
2.2	Vaihtoehtojen vertailu	10
2.3	Ostopäätös	11
3	OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOKAUPASSA	12
3.1	Kuluttajaa määrittävät demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	12
3.1.1	Demografiset tekijät	12
3.1.2	Motivaatio ja asenteet	14
3.1.3	Viiteryhmät	15
3.2	Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot	16
3.2.1	Tuote	16
3.2.2	Hinta	18
3.2.3	Saatavuus	21
3.2.4	Markkinointiviestintä	23
4	TUTKIMUS	26
4.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	26
4.2	Tulokset	27
4.2.1	Ikä, ammatti, asuinpaikka ja elämäntyyli	27
4.2.2	Kuluttajien tiedonhankinta	31
4.2.3	Ostopäätös ja kaupan valinta	33
4.2.4	Ostokäyttäytyminen	35
4.2.5	Ompelun ihanaisuus	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
5.1	Kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostopäätösprosessi	41
5.2	Ostamiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa	43
6	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Työn toimeksiantaja toimii verkkokauppa Ompeluun Ihanuus. Opinnäytetyön ajankohtaisuutta voidaan selittää sillä, että uusi yrittäjä haluaa parantaa verkkokauppaansa sekä tuntea kohdeyleisönsä paremmin. Tavoitteena on saada kohdeyritykselle tietoa kuluttajan ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kerätyillä tiedoilla Ompeluun Ihanuus pystyy paremmin kehittämään verkkokauppaansa ja markkinointia. Työssä hyödynnetään tilastollista tutkimusmenetelmää ja Internet – selaimella toimivaa Webropol-ohjelmaa.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

Mistä kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu

- Mistä he hankkivat informaatiota?
- Miten he arvioivat eri vaihtoehtoja?
- Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen?

Ostamiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

- Millainen on tyypillinen asiakas?
- Mikä on markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen?

Työn alussa tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessia vaihe vaiheelta. Rajauksesta johtuen tarpeen tunnistaminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen on jätetty työstä pois. Tämän jälkeen tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Demograafisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, työ ja elämäntyyli. Motivaatio ja asenteet kattavat psykologiset tekijät. Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan kuluttajan viiteryhmiä. Sitten käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tässä osiossa teen myös kilpailijoiden välistä vertailua. Luvussa neljä käsitellään opinnäytetyössä käytettyä tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii verkkokauppa Ompelun Ihanuus, jossa myydään kankaita ja ompelutarvikkeita. Yritykseltä voi ostaa myös ompelupalveluita tai valmiita tuotteita kuten tyy-nynpäällisiä. Ompelun Ihanuus perustettiin 2010 entisen omistajan toimesta Lappajärven seudul-la. Hän perusti yrityksen, koska hän halusi olla pienten lasten kanssa kotona ja halusi erilaisia kangasmallistoja, joita ei siihen aikaan muualta löytynyt. Hän myi yrityksen nykyiselle omistajalle Ani Ruusilalle 2014, kun lapset olivat kasvaneet ja halu tehdä koulutusta vastaavaa työtä kasvoi. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Ruusila kertoi, että hän halusi ostaa yrityksen, koska hän on harrastanut käsitöitä pienestä pitäen. Lisäksi hän oli haaveillut omasta verkkokaupasta jo jonkin aikaa. Huomattuaan Ompelun Ihanuu-den olevan myynnissä hän tarttui tilaisuuteen ja osti yrityksen. (1.3.2016, haastattelu.)

Ostettuaan yrityksen Ruusila on muuttanut kauppaa hyvin maltillisesti. Kangasvalikoimaan hän on lisännyt enemmän tarjontaa suomalaisilta toimittajilta sekä sisustuskankaat ovat nykyään isommassa roolissa kuin ennen. Mitä markkinointiin tulee, hän on lisännyt verkkomarkkinointia ja ei tee painettua mainontaa toisin kuin aikaisempi omistaja. (sama.)

Yrityksen liikevaihto on noin 100 000€, joten kyseessä on melko suuri liiketoiminta. Uutiskirjeen tilaajia on arviolta noin 1 700 ja Facebookissa seuraajia on 1 600. Omistajanvaihdoksen jälkeen asiakasmäärä laski aluksi. Yrittäjä ei pidä omistajanvaihdosta tähän syynä, vaan yleistä lamaa. Sen jälkeen asiakasmäärä on ollut hyvin tasainen. (sama.)

2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Tämä opinnäytetyö on rajattu niin, että tarpeen tunnistaminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen on jätetty työstä pois.

Päätöksentekoprosessi sisältää lukuisia vaiheita, jotka asiakas käy läpi. Ensinnäkin päätös on tehty ratkaisemaan minkälainen ongelma tahansa. Ongelma voi olla uusien jouluverhojen hankkiminen. Ongelman ratkaisemiseksi suoritetaan informaation etsintä siitä, mistä saa jouluhenkisiä verhoja. Tämä johtaa vaihtoehtojen arviointiin ja hinta-hyöty arviointiin. Hinta-hyöty arvioinnilla päätetään, mikä tuote- tai brändikuva on parhaiten sopiva ja pystyy ratkaisemaan ongelman. Näiden jälkeen syntyy ostopäätös, ja asiakas aloittaa tuotteen käyttämisen. Jatkuvan käytön seurauksena asiakas on, joko tyytymätön tai tyytyväinen ostokseen. Asiakkaan tyytyväisyys johtaa sitten toistuviin ostoksiin tai tuotteen hylkäämiseen. (Khan 2006, 150.)

Markkinointistrategia on onnistunut, jos kuluttaja pystyy näkemään tarpeen, johon yrityksen tuote tarjoaa parhaan ratkaisun. Onnistuneessa strategiassa markkinoijan on painotettava tuotekuvaa kuluttajan mielessä. Tuote asemoidaan kuluttajan tykkäysten ja inhojen mukaan. Brändi, joka vastaa kohdeyleisön haluttuun mielikuvaan, myy hyvin. Myyntiä tapahtuu, jos alustava kuluttaja-analyysi oli oikea ja vastaa kuluttajanpäätöksentekoprosessia. Kuluttajan tyytyväisyys suoritettun myynnin jälkeen on tärkeä uusintaostosten takia. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Khan 2006, 150–151.)

2.1 Informaation etsiminen

Tiedon etsiminen alkaa, kun kuluttaja huomaa tarpeen. He pyrkivät tarkoituksella etsimään sopivaa tietoa tarpeen täyttävästä tuotteesta. Näin kuluttajat saavat tietoa brändeistä ja niiden tärkeistä ominaisuuksista sekä informaatiota kaupoista, jotka myyvät näitä tuotteita. Parhaan mahdollisen päätöksen tekemiseen kuluttaja hankkii optimaalisen määrän tietoa. Kerätessään tietoa kuluttaja ymmärtää sen valitsemalla, organisoimalla ja tulkitsemalla sitä. (Khan 2006, 140.)

Kuluttaja voi saada informaatiota lukuisista eri lähteistä. Lähteet voivat olla henkilökohtaisia (perhe, ystävät ja tuttavat), mainonnallisia (mainokset, myyntihenkilökunta, verkkosivut, pakkaukset ja esittelyt), julkisia (joukkotiedotusvälineet ja kuluttaja-arvostelut) sekä kokemuksia (tuotteen käyttäminen ja tutkiskelu). (Kotler & Armstrong 2008, 148.) Kuluttajan etsiessä informaatiota suurin osa informaation lähteistä on markkinoijien kontrollissa. Näistä lähteistä mainostaminen on tärkein informaation lähde, koska ne tarjoavat jopa 50 % tiedosta jota on etsitty. (Khan 2006, 141.) Mainoksia ei kuitenkaan pidetä henkilökohtaisia lähteitä tehokkaampina. Mainokset tarjoavat tietenkin eniten tietoa tuotteesta, mutta henkilökohtaiset lähteet laillistavat ja arvioivat tuotetta asiakkaille. (Kotler & Armstrong 2008, 148.)

Kuluttaja tekee kattavan tiedonhaun, jos hän kokee sen antavan etuja tai hänellä on korkea sitoutuminen tuotteeseen. Shoppailusta nauttiva kuluttaja yleensä suorittaa korkeamman tason tiedonhakuja. Tiedon tai kokemusten puute johtaa sekin yleensä ahkeraan tiedonhakuun. Tällöin kuluttaja haluaa arvioida useita tuotteita ja niiden ominaisuuksia keskenään. Vieläkin syvempi tiedonhankinta on mahdollista, jos kuluttaja pystyy siirtymään helposti paikasta toiseen, saa tuotteista helposti käsiteltävää informaatiota tai hänellä on käytössä paljon aikaa. (Khan 2006, 142.)

Tiedonhankinta on taas vähäistä: Kun se on kallista ja aikaa vievää. Kuluttaja hyödyntää aikaisempiaan kokemuksiaan tuotteesta. Hän on tyytyväinen käyttämiinsä tuotteisiin (brändi). Lähipiiri painostaa ostamaan tietynlaisen tuotteen tai kuluttaja ei usko pystyvänsä käsittelemään tuotteesta saatavilla olevaa isoa informaation määrää. Nämä ovat merkittävimpiä syitä, miksi tiedonhankintaa suoritetaan hyvin vähän tai ei ollenkaan. (Khan 2006, 142.)

Tiedon hankkimisen mahdolliset hyödyt voivat olla kosketettavissa olevia hyötyjä kuten laatu ja määrä tai koettuja hyötyjä kuten ostetusta tuotteesta saatu nautinto. On kuitenkin huomattu, että laitteen ostajista puolet tekevät, joko hyvin vähän ulkoista tiedon hankintaa tai ei ollenkaan, koska he eivät koe saavansa siitä tarpeeksi hyötyjä. Tiedonhakuja ei myöskään suoriteta siitä syntyvien kulujen takia. Kulut voivat olla rahallisia tai rahan ulkopuolisia asioita, kuten kulkemiseen käytetty raha tai menetetty aika. (sama, 143.)

Kuluttajista eniten suorittavat tiedonhakuja ihmiset, jotka ovat nuoria ja hyvin koulutettuja sekä nauttivat osto- tai tiedonkeruuprosessista. Naiset suorittavat taas enemmän tiedonhakuja kuin miehet. Tiedonhaku on myös yleisempää ihmisillä, jotka arvostavat tyyliä ja ovat tärkeitä omasta imagoistaan. Erikoista tässä kaikessa tiedonhaussa on se, että yleisesti voisi luulla sellaisten ih-

misten suorittavan tiedonhakua, jotka ovat lähes tietämättömiä tuotteesta. Kuitenkin asia on niin, että sitä tapahtuu eniten ihmisillä, joilla on jo hyvät pohjatiedot tuotteesta. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 245–246.)

Kuluttajat suorittavat tiedonhakua Internetissä käyttämällä hakukoneita, vertailemalla tuotteiden hintoja, lukemalla käyttäjäarvioita, vierailemalla useassa verkkokaupassa ja lukemalla tuotekuvaus- ja arvosteluja. Yhdysvalloissa suoritettujen tutkimusten mukaan 81 prosenttia ostajista suorittaa tiedonhakua Internetissä ennen ostamista. Suurin osa kuluttajista, noin 60 prosenttia aloittaa tiedonhaun hakukoneella ennen kuin he siirtyvät verkkokauppaan. Käyttäjärviöt ovat iso osa tiedonhakuprosessia, koska 61 prosenttia kuluttajista lukee niitä ennen ostoksen tekemistä. Lisäksi kuluttajat vierailevat ainakin kolmessa eri verkkokaupassa ennen ostamista. Ostajat etsivät seuraavia asioita, kun he ovat verkkokaupassa: takuu informaatiota (66 %), hintoja (52 %), maksuinformaatiota (47 %), informaatiota mallista (51 %), saatavuutta, informaatiota toimituksista ja myynneistä/alennuksista (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015).

2.2 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja käyttää keräämäänsä informaatiota vertaillakseen eri brändejä keskenään. Miten kuluttaja päättää arvioida eri vaihtoehtoja, riippuu henkilöstä ja ostotilanteesta. Joissakin tapauksissa kuluttajat toimivat loogisesti ja laskelmoivasti. Muissa tapauksissa kuluttaja voi tehdä hyvin vähän tai ei ollenkaan vertailua. Sen sijaan he toimivat väistön ja hetken mielijohteiden mukaan, kääntyen ystävien tai myyjien puoleen saadakseen neuvoja päätöksen tekemiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 148.)

Tuotteiden ja brändien määrän kasvaessa markkinoilla, kaupat lisääntyvät samalla tahdilla. Tämä voi tehdä kaupan valinnasta asiakkaalle hyvin sekavan tai vaikean. Kaupan valitseminen käsittää lähes saman prosessin kuin brändin valitseminen. Kaupat pyrkivät tarjoamaan asiakasta tyydyttävää palvelua sekä tuotteita. Kauppaa käydään useissa eri medioissa sekä kasvokkain, mikä on tehnyt kaupankäynnistä mielenkiintoista ja haastavaa niin asiakkaille kuin kauppiaille. Asiakas voi nimittäin antaa ensimmäisen tärkeysjärjestyksen, joko kaupalle tai tuotteelle. Kaupan, asiakas voi valita tuotteen yli, jos hän arvostaa saamaansa palvelua enemmän kuin tuotteen ominaisuuksia tai laatua. (Khan 2006, 150.)

Vaihtoehtojen lisääntyminen näkyy siinä, että Yhdysvalloissa suoritettujen tutkimusten mukaan kuluttajat vierailevat keskimäärin kolmessa verkkokaupassa ennen ostopäätöstä. Samalla he tarkastelevat tuotteiden välisiä hintoja, tuotekuvauksia ja käyttäjäarvioita. Lisäksi he tarkastelevat saatavuutta, alennuksia, takuu informaatiota ja maksutapoja. (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015). Kangasverkkokaupassa kuluttaja todennäköisesti vertailee eri verkkokauppojen tarjontaa, hintatasoa ja saatavuutta. Tuotteiden välillä tapahtuva vertailu taas todennäköisesti keskittyy tyylin ja hintavertailuun.

2.3 Ostopäätös

Vertailuvaiheessa kuluttaja luo suosikkeja kaikista mahdollisista tuotemerkeistä. Hän voi myös päättää ostavansa tuotteen, josta hän pitää eniten. Tehdessään ostopäätöstä kuluttaja voi tehdä, jopa viisi erilaista päätöstä. Päätökset voivat olla mikä kauppa, tuotemerkki, määrä, ajankohta ja maksuvaihtoehto. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 251.)

Yleisesti kuluttajan ostopäätöksenä on ostaa mieleisin tuotemerkki, mutta kaksi tekijää voi estää ostoaikomuksen. Ensimmäinen tekijä on muiden asenteet. Esimerkiksi kuluttajalle läheinen ihminen voi sanoa tälle, että sinun pitäisi ostaa halvin mahdollinen tuotemerkki ja näin todennäköisyys kalliimman tuotemerkin valitsemiseen alentuu. (Kotler & Armstrong 2008, 148–149.)

Toinen tekijä on odottamattomat tilannekohtaiset tekijät. Kuluttaja voi muodostaa ostopäätöksen oletetuilla tuloilla, hinnoilla tai tuotteen eduilla. Kuitenkin odottamattomat tapahtumat voivat muuttaa ostopäätöstä. Esimerkiksi talous voi kääntyä alamäkeen, toinen kauppa pudottaa tuotteidensa hintoja tai ystävä voi kertoa olleensa pettynyt kuluttajan suosimaan tuotemerkkiin/kauppaan. Näin kuluttajan ostoaikomukset ja mieltymykset eivät aina näy varsinaisessa ostoksessa. (Kotler & Armstrong 2008, 149.)

Ruusilan mukaan useat asiakkaat valitsevat tutun kaupan. Sillä he tietävät saavansa sieltä hyvää palvelua, nopean toimituksen ja kattavan valikoiman tuotteita. Tämä näkyy useina vakioasiakkaina. Toisaalta osa sanoo hintojen olevan liian korkeat, joka saattaa johtaa siihen, että he eivät osta. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

3 OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOKAUPASSA

Kotlerin ja Armstrongin mukaan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostamiseen. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, työ, olinpaikka ja elämäntyyli. Psykologisiin tekijöihin voidaan Kotlerin ja Armstrongin mukaan lukea motivaatio, havaitseminen, oppiminen ja asenteet. Sosiaalsiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan perhe, ryhmät joihin hän kuuluu sekä hänen asema/rooli perheessä tai ryhmässä. (Kotler & Armstrong 2008, 131–144.)

Yritykset voivat myös itse vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Ne pyrkivät vaikuttamaan tuotteidensa kysyntään markkinoinnin kilpailukeinoilla. Perinteisesti nämä kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2008, 50.)

3.1 Kuluttajaa määrittävät demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Demograafista tekijöistä tässä työssä käydään läpi ikä, sukupuoli, olinpaikka, työ ja elämäntyyli. Motivaatio ja asenteet kattavat psykologiset tekijät. Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan kuluttajan viiteryhmiä.

3.1.1 Demografiset tekijät

Eri ikäryhmissä olevilla kuluttajilla on hyvin erilaiset tarpeet ja halut. Vaikka ihmiset, jotka kuuluvat samaan ikäryhmään eroavat toisistaan lukuisilla tavoilla, he yleensä omaavat samankaltaisen arvomaailman ja kulttuuriset kokemukset toistensa kanssa. Näitä arvoja ja kokemuksia nämä ihmiset kantavat koko elämänsä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 9.)

Ihmiset vaihtavat ostamiaan tuotteita ja palveluita koko elämänsä ajan. Mieltymykset ruokaan, vaatteisiin, kalusteisiin ja harrastuksiin liittyvät usein läheisesti ikään. Ostaminen on myös riippuvainen perheen vaiheesta elinkaaressa. Perinteisesti perheen elinkaaren vaiheet sisältävät nuoria sinkkuja ja avioliitossa olevia pareja, joilla on jo lapsia. Nykyään näiden rinnalle on nostettu muun muassa yksinhuoltajat ja samaa sukupuolta olevat parit. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

RBC Royal Bank on tunnistanut viisi segmenttiä elämänvaiheesta. Nuorisoon lasketaan kaikki alle 18-vuotiaat. "Aloittajia" ovat 18–35-vuotiaat, joilla on paljon ensimmäisiä kokemuksia, kuten avioliitto, lapsi tai oma auto. 35–50-vuotiaat ovat huipulla tulojensa suhteen. He rakentavat usein uraansa ja perhettä, ottaen samalla lainaa. 50–60-vuotiaat taas alkavat huolehtimaan eläkesäästöistä ja sijoittavat rahansa viisaasti. Yli 60-vuotiaat haluavat maksimoida eläkkeensä pitääkseen halutun elämätason. (Kotler & Armstrong 2008, 139.) Ruusilan mukaan asiakkaat ovat iältään 20–70-vuotiaita. Suurimman ryhmän ollessa noin 30-vuotiaat nuoret naiset, jotka ovat vasta perustaneet perheen. (1.3.2016, haastattelu.) Aikaisemmin kappaleessa mainituista segmenteistä aloittajat olisivat siis Ruusilan mukaan isoin asiakaskunta.

Vuonna 2015 tehdyn tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16–44-vuotiasta lähes kaikki ovat ahkeria Internetin käyttäjiä. Tästä Internetin käyttö vähenee iän myötä. Toisaalta verkosta ostaneiden osuus väestöstä on suurimmillaan ikäryhmissä 25–34 ja 35–44 lähes 70 prosenttia. 16–24-vuotiaista ja 45–54-vuotiaista lähes 60 prosenttia on tehnyt ostoksia viime aikoina, mutta muissa ikäryhmissä ostaneiden osuus tippuu 30 prosenttiin ja alle. (Tilastokeskus 2015, viitattu 20.1.2016.)

Kuluttajan työ vaikuttaa siihen, mitä tuotteita ja palveluita hän ostaa. Lisäksi hänen asema ja rooli omassa työyhteisössä vaikuttaa siihen, miten hänen odotetaan käyttäytyvän. Vastatakseen näihin odotuksiin kuluttaja valitsee tuotteita, jotka vastaavat hänen asemaa. Esimerkiksi työväki ostaa yleensä enemmän kestäviä vaatteita, kun johtajat ostavat enemmän pukuja. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

Elämäntyyli on henkilön elämäнкаava, joka näkyy hänen harrastuksissaan, mielenkiinnoissa ja mielipiteissä. Se kertoo, miten ihminen toimii maailmassa. (Kotler & Armstrong 2008, 140.). Elämäntyyli vaikuttaa kaikkeen henkilön toimintaan, ja näin hänen elämäntyyli voi vaikuttaa viiteryhmiin. Henkilön omatessa tietynlaisen elämäntyylin voidaan sen olettaa vaikuttavan muihinkin elämän osa-alueisiin. Tämän johdosta on todennäköistä, että henkilö, joka ostaa tuotteensa erikoisliikkeestä ei kävisi "tavallisessa" kaupassa ostoksilla ja on mahdollisuus, että hänen lähellä olevat ihmiset tekevät samoin. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset kuitenkin voivat vaikuttaa ihmisten elämäntyyliin kuten huono talous. (Khan 2006, 19.)

Tilastokeskuksen mukaan 87 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä ja heistä 68 prosenttia käyttää sitä useamman kerran päivässä. Heistä 29 prosenttia käyttää tablettitietokoneita kodin ja työpaikan ulkopuolella. Sama lukema puhelimella on 62 prosenttia. Viimeisen 3 kuukauden aikana 46 prosenttia ihmisistä on ostanut tai tilannut jotain verkon kautta. Yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana on seurannut 53 prosenttia. (2015, viitattu 20.1.2016.)

Sukupuolijakauma näissä kohdissa menee niin, että lähes joka kohdassa miesten osuus on noin 2-5 prosenttia isompi kuin naisten. Ainoa poikkeus löytyy kohdasta ”seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana”, jossa naisten osuus on 55 prosenttia ja miesten 51 prosenttia. (Tilastokeskus 2015, viitattu 20.1.2016.) Ompelunihanuuden asiakaskunta koostuu pääasiassa naisista (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016). Suomessa on vuosikymmenien ajan harjoitettu peruskouluissa käsitöitä. Yleensä ne on jaettu erikseen tekniseen ja tekstiilityöhön, poikien ollessa teknisentunneilla ja tyttöjen ollessa tekstiilintunneilla. Tästä jaosta johtuen on todennäköisempää, että naiset ovat miehiä kiinnostuneimpia käsitöistä tekstiilien parissa, joka sitten näkyy asiakaskunnassa.

Iso osa Ompelun Ihanuuden asiakkaista tulee pääkaupunkiseudulta ja Turun seudulta. Laajemmin sanottuna maaseutu on myös hyvin edustettu asiakaskunnassa. (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016.)

3.1.2 Motivaatio ja asenteet

Motivaatio tarkoittaa prosessia, joka saa ihmiset käyttäytymään niin kuin he käyttäytyvät. Motivaatio syntyy, kun kuluttajalla herää tarve, jonka hän toivoo tyydyttävänsä. Tarpeen herätessä kuluttajalle syntyy jännittynyt olotila. Kyseinen olotila ajaa kuluttajaa poistamaan tai pienentämään tarpeen. Ilmestynyt tarve voi olla käytännöllinen tai mielihyvään pohjautuva. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 93–94.)

Odotusteoria ehdottaa, että ihmisen käyttäytyminen ohjautuu odotuksista saavuttaa haluttaja lopputuloksia. Kuluttaja valitsee tuotteen toisen ylin, koska hän odottaa tämän valinnan antavan enemmän positiivisia seurauksia. (Solomon ym. 2002, 95.)

Informaationkäsittelyn tyyli riippuu kuluttajan osallistumisen tasoista. Se voi olla yksinkertaista, jolloin vain viestin perusominaisuudet otetaan huomioon tai yksityiskohtaista tiedonkäsittelyä, jossa tuleva tieto yhdistetään kuluttajan olemassa oleviin tietoihin. Kulutuksen alhaisimmalla osallistumisen tasolla päätökset tehdään tottumusten mukaan, koska kuluttajilla puuttuu motivaatio vertailla vaihtoehtoja. Osallistumisen tason ollessa korkea voi löytää palavaa intohimoa ihmisiä tai tuotteita kohtaan, joilla on suurta merkitystä yksilölle. Kuitenkin yleensä vain julkisuuden henkilöt pystyvät saaman ihmiset korkeimmalle intohimon tasolle tuotteiden jäädessä keskikastiin. (Solomon ym. 2002, 104.)

Yksi suosituimmista motivaatioteorioista on Maslow:n tarvehierarkia teoria. Sen mukaan ihmiset asettavat tarpeet tärkeysjärjestykseen. Teorian mukaan ihminen yrittää tyydyttää tärkeimmän tarpeen ensin. Tarpeen täytyttyä motivaatio katoaa ja siirtyy seuraavaksi tärkeimpään tarpeeseen. Aina tarpeen täytyttyä siirrytään sitten seuraavaan tarpeeseen. (Kotler & Armstrong 2008, 143.)

3.1.3 Viiteryhmät

Viiteryhmä on ryhmä ihmisiä, joiden puoleen kuluttaja kääntyy tehdessään ostopäätöksiä. He auttavat ostamaan vaatteita, elektroniikkaa ja muuta vastaavaa. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen rakentamalla toiveita yksilölle ja auttamalla häntä valitsemaan tuote tietynlaiseen elämäntyyliin. Ne ovat pieniä ryhmiä kuten perhe, ystävät, työyhteisö tai joku muu ryhmä ihmisiä, joiden kanssa seurustellaan. Viiteryhmät ohjaavat elämää ja asettavat standardeja säännöille sekä käyttäytymiselle. Kuluttajien tarpeisiin ne vaikuttavat välittämällä informaatiota ja muuttamalla heidän tarpeitaan. (Khan 2006, 57.)

Silloin, kun henkilö haluaa kuulua johonkin ryhmään, ryhmää kutsutaan sekundaariryhmäksi. Sekundaariryhmiä voisivat olla vaikka rokkarit, räppärit ja taidepiirit. Sekundaariryhmät tuottavat elinpiirin, jonka mukaisesti ihminen kanssa käy toisen samaan ryhmän kuuluvien kanssa. Näissä ryhmissä muodostuu oma alakulttuuri, jonka mukaan ihmisen odotetaan käyttäytyvän, toimivan, ajattelevan ja suhtautuvan johonkin asiaan. Alakulttuurit ovat osana ihmisen normijärjestelmää, joka ohjaa hänen käyttäytymistä niin tietoisella kuin tiedostamattomalla tasolla. (Rope & Pyykkö 2003, 104–105.)

Viiteryhmän vaikutteet eivät ole yhtä voimakkaita kaikissa tuotteissa tai kulutettavissa aktiviteeteissa. Etenkin tuotteet, jotka eivät ole kovinkaan monimutkaisia, ovat riskittömiä ja etukäteen koitettavissa, ovat vähemmän alttiita viiteryhmän vaikutteille. Lisäksi viiteryhmien vaikutteet voivat erota paljon toisistaan. Ajoittain he voivat päättää käyttää tietynlaisia tuotteita muiden sijaan tai he voivat vaikuttaa brändin valintaan tuotekategorian sisällä. (Solomon ym. 2002, 310.)

Perheen jäsenet voivat vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen, jopa lapsilla voi olla suuri vaikutus siihen, mitä ostetaan. Tämä on etenkin totta silloin, kun ostos tehdään heille. Lasten vaikutus ostoksiin näkyy muun muassa vaatteissa ja ruuassa. (Kotler & Armstrong 2008, 138.)

3.2 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja on sen markkinointimix. Markkinointimix koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteet ovat kaikkea, mitä voi tarjota markkinoille käyttöön tai kulutukseen, ja jolla on arvoa sekä se tyydyttää tarpeen. Hinta on arvo, joka maksetaan tuotteesta vaihdossa. Saatavuus viittaa tuotteiden ja palveluiden jakeluun kuluttajalle sopivassa paikassa. Markkinointiviestintä sisältää markkinointiviestinnällisiä toimia, jotka jakavat tietoa ja suostuttelevat kuluttajia ostamaan tuotteita/palveluita. (Khan 2006, 260.) Tässä osiossa vertaillaan myös hieman, miten Ompelun Ihanuus käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja verrattuna Kangastukkuun ja Kankaita.com.

3.2.1 Tuote

Tuote voi olla, mitä vaan, jota voi tarjota markkinoille huomioksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, joka täyttää tarpeen tai halut. Tuotteen sisältävät muitakin kuin kosketeltavia tavaroita. Ne voivat olla fyysisiä objekteja, palveluita, tapahtumia, ihmisiä tai näiden sekoituksia. (Kotler & Armstrong 2008, 218.)

Yrityksen anti markkinoilla sisältää usein niin kosketeltavia tavaroita kuin palveluita. Kukin komponentti voi olla pieni tai merkittävä osa heidän tarjontaa. Yhdessä ääripäässä yritykset tarjoavat tuotteita kuten hammastahnaa ja saippuaa, jotka eivät sisällä palvelua. Toisessa ääripäässä ovat puhtaat palvelut kuten rahoituspalvelut tai lääkärintarkastus. Näiden kahden välille mahtuu lukuisia erilaisia palveluiden ja tuotteiden sekoituksia. (Kotler & Armstrong 2008, 219.)

Usein ostettavia tuotteita ovat tuotteet/palvelut, jotka saadaan mahdollisimman nopeasti, vähäisellä vertailulla ja ostovaivalla. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa saippua ja pikaruoka. Nämä tuotteet ovat yleensä halpoja ja laajalle levinneitä. Toisaalta harvemmin ostettuja tuotteita ovat kuluttajatuotteet ja palvelut, joiden sopivuutta, laatua, hintaa ja tyyliä verrataan keskenään. Kuluttaja käyttää paljon aikaa informaation ja vertailun tekemiseen. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa huonekalusteet ja vaatteet. (sama, 220–221) Aiempien määritelmien perusteella kankaat voidaan laskea tähän harvemmin ostettujen tuotteiden ryhmään.

Erikoistuotteet ovat tyyliään erikoisia tai brändi on tärkeä osa tuotetta. Ihmiset ovat valmiita tekemään erityistä työtä näiden tuotteiden saamiseksi. Tyypillisiä erikoistuotteita ovat tietynlaiset brändit ja automerkit. Lopuksi on tuotteita, joista kuluttajat eivät tiedä mitään tai tietävät, mutta eivät normaalisti ajattele niiden ostamista. Suurin osa näistä tuotteista ovat uusia innovaatioita, koska kuluttajat eivät tiedä näistä ennen kuin niitä mainostetaan. Tällaisia tuotteita ovat henkivaikutus, hautajaispalvelut jne. Nämä tuotteet vaativat paljon markkinointiponnisteluja, jotta ne saadaan ihmisten tietoon. (Kotler & Armstrong 2008, 221.)

Tuotteiden suunnittelijoiden tulee miettiä tuotteita kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat ydinhyöty, tuote ja laajennettu tuote. Ydinhyöty ratkaisee kuluttajan ongelman. Tuotetaso koostuu ominaisuuksista, muotoilusta, pakkauksesta, laatutasosta ja brändistä. Laajennettuun tuotteeseen kuuluvat muun muassa takuu, asennus, myynnin jälkeinen palvelu ja toimitus. (Kotler & Armstrong 2008, 219–220.)

Tavarantoimittajia yrittäjällä on tarpeen mukaan. Valinnassa hän tarkastelee hinta-laatu-suhdetta ja etenkin laatua. Tavarantoimittajat koostuvat suurilta osin suomalaisista, mutta mukana on myös ulkomaalaisia kuten virolainen tavarantoimittaja. Kaikista suosituin tavara, mitä kaupasta ostetaan tällä hetkellä, ovat kankaat. (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016)

Viime vuoden aikana hän on pyrkinyt laajentamaan joitakin valikoimia. Esimerkkinä yksiväriset trikookankaat, aikaisemmin tarjolla oli vähän erilaisia värivaihtoehtoja, mutta hiljalleen hän on laajentanut niiden väriskaalaa. Lisäksi hän yrittää seurata tarkasti trendejä, jotta voi tarjota parhaan mahdollisen tuotevalikoiman. Valinnoillaan hän kuitenkin pyrkii erottumaan mahdollisimman paljon kilpailijoista. Omien sanojensa mukaan hän on panostanut paljon pellavavalikoimaan, ja havaintojensa mukaan se eroaa merkittävästi kilpailijoiden tarjonnasta verkkokaupassa. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Muuten hän kasvattanut valikoimaa hankkimalla esimerkiksi saumurilankoja ja paikkavärkkejä, joita ei aikaisemmin ollut. Aina, kun hän miettii tuotevalikoiman kasvattamista, hän miettii sitä, miten se sopii kokonaisuuteen. Tuotevalikoiman lisäksi hän on miettinyt omien tuotteiden tekemistä. Ruusilan mukaan siitä ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan, jonka takia se tuskin tulee toteutumaan. Viime jouluna ompelupalvelut olivat kuitenkin suosittuja. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Monet asiakkaat kyselevät, onko tällaista tuotetta myynnissä ja esittävät toiveita. Ruusila selvittää näitä asioita aina tilanteen mukaan. Joskus hän voi vastata heti, että tuotteita löytyy tai hän tietää toimittajan myyvän niitä. Ellei ole tiedossa, mistä kyseistä tuotetta saa hän ottaa siitä yleensä selvää. Toiveet ovat melko yleisiä ja hän toteuttaa niitä sen mukaan, mitä pystyy. (sama.)

Ruusilan mukaan englantilainen maalaisromanttinen tyyli on Ompelun Ihanuudella tärkeä, koska muut kaupat eivät tarjoa samanlaista valikoimaa tästä tyylistä. Kaupassa on tarjolla muun muassa sisustukseen pelkistettyä tyyliä ja trikoovalikoimasta lastenvaatteisiin eriväristä, kuvioista ja muotoista kangasta. (sama.)

Kangastukku ja kankaita.com tarjoavat isomman valikoiman kankaita kuin Ompelun Ihanuus (liite 1). Heillä on etenkin kattavammat väri vaihtoehdot. Kangastukku myy lisäksi ompelukoneita, mutta toisaalta tarjoaa ompelupalveluita vain yrityksille, yhteisöille ja kunnille. Kankaita.com ei myy pelkästään kankaita, vaan heiltä löytyy villaakin, ja he tarjoavat näytepalatoimituksia.

3.2.2 Hinta

Hinta on rahan määrä, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Laajemmin ajateltuna hinta on summa arvoista, joista asiakas luopuu saadakseen hyötyjä tuotteista tai palveluista. Historiallisesti hinta on ollut iso tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Viime vuosina hintatekijöiden ulkopuoliset tekijät ovat saneet isompaa roolia asiakkaiden ostopäätöksessä. Yritykselle hinta on kuitenkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka määrittää sen markkinaosuuden ja tuottavuuden. (Kotler & Armstrong 2008, 284.)

Hinta on ainoa osa markkinointimixiä, joka saa aikaan tuottoa. Muut osat saavat aikaan kustannuksia. Markkinointimix:stä hinta on myös kaikista joustavin, koska toisin kuin tuoteominaisuuksia.

sia, hintaa voidaan muuttaa nopeasti. Samaan aikaan hinnoittelu on yksi isoimmista ongelmista markkinointijohtajille, ja useat yritykset eivät osaa hoitaa hinnoittelua hyvin. Yksi yleinen ongelma on se, että yritykset alentavat hintojaan nopeasti parantaakseen myyntiä, kun he voisivat vakuuttaa ostajille, että niiden tuote antaa paljon hyötyjä/arvoja asiakkaille ja näin on kalliimman hinnan väärti. Toinen yleinen ongelma on hinnoittelu, joka perustuu kuluihin eikä asiakkaalle tuottamaan arvoon. Hinnoittelu, joka ei ota huomioon muuta markkinointimixiä on myös ongelmallinen. (Kotler & Armstrong 2008, 284–285.)

Hinta, jonka yritys velottaa, putoaa johonkin liian korkean (hintaa liian korkea, jotta olisi kysyntää) ja liian alhaisen (hintaa liian alhainen voiton tekemiseen) hinnan väliin. Asiakkaan käsitykset tuotteen arvosta asettavat rajan hinnoille. Mikäli asiakas kokee hinnan korkeammaksi kuin saadun arvon/hyödyn, hän ei osta tuotetta. Tuotteen kustannukset asettavat pohjan hinnoille. Yrityksen asettaessa tuotteen hinnan alle kustannuksien, sen tuotot kärsivät. Asettaessaan hinnan kahden ääripään välille yrityksen tulee ottaa huomioon lukuisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä kuten markkinointistrategia ja kilpailijoiden hinnat/strategiat. Lopulta asiakas tulee päättämään, onko tuotteen hinta oikea. Hintapäätökset kuten muut markkinointimix päätökset tulevat alkaa asiakasarvoista. Asiakkaan ostaessaan tuotteen he vaihtavat, jotain arvoa(hintaa) saadakseen arvoa (tuotteen hyödyt). Tehokas, asiakaslähtöinen hinnoittelu sisältää ymmärryksen siitä kuinka paljon arvoa asiakas antaa hyödyille, joita hän saa käyttämästään tuotteesta. Hintaa tulee asettaa niin, että se kuvastaa tuotteesta saatavaa arvoa. (sama 285.)

Asiakkaan havainnot arvoista asettaa ylärajat hinnoille ja kustannukset asettavat alarajan. Asettaessaan hintaa näiden rajojen välille, yrityksen tulee ottaa huomioon lukuisia muita ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen markkinointistrategia, tavoitteet ja markkinoinnin kilpailukeinot. Ulkoisia tekijöitä, jotka pitää ottaa huomioon hintaa asettaessa, ovat markkinan luonne ja kysyntä sekä kilpailijoiden hinnat. (sama, 293.)

Morrison kirjoittaa, että 61 % amerikkalaisista ostajista lähtisi verkkosivuilta, ellei kauppa tarjoaisi ilmaista toimitusta (2014, viitattu 27.12.2015). Ruusila ei usko ilmaisiin toimituksiin, koska Postin ja Matkahuollon palvelut eivät ole halpoja. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Ruusila seuraa muiden verkkokauppojen hintatasoa ja hän on pyrkinyt siihen, että ei ainakaan mene heidän hintojen yli. Näin hän pyrkii pitämään hintansa kilpailukykyisinä, mutta valitettavasti kaikkia tuotteita ei voi pitää ”halpoina”, koska silloin ei tulisi voittoa. Tarjoukset ovat kuitenkin asia

erikseen ja hän tekee niitä esimerkiksi, kun tavara ei enää liiku tai haluaa tyhjentää varastoa. Hän tekee myös ”tempaus” tarjouksia Facebookissa, jotka voidaan laskea markkinointiviestintään. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Ompelun ihanuudessa myytävien kankaiden hintahaarukka 5 e/m – 45 e/m, joka on riippuvainen niin kankaasta kuin kangaslaadusta. Halvemmat tuotteet ovat suosituimpia. (Ruusila, sähköposti-viesti 14.1.2016.) Hinnan esitystapa on mielenkiintoinen, koska se eroaa osittain muista verkko-kaupoista. Ompelun ihanuudessa tuotteet ovat hinnoiteltu erikseen 10 senttimetrille ja metrille. Näistä 10 senttimetrin hinta on isommin näkyvillä. (Ompelun Ihanuus 2016, viitattu 30.3.2016)

Puuvilla- ja pellavakankaissa Ompelun Ihanuuden hintataso on hyvin kilpailukykyinen ainakin Kangastukun ja Kankaita.com kanssa, kuten taulukosta 1. on huomattavissa. Samasta taulukosta on nähtävissä, että postikulut ovat kilpailukykyisiä Kangastukun kanssa. Kankaita.com tarjoaa kuitenkin alennusta metrihintaan, mitä enemmän tilaa. Esimerkiksi tilatessa 50 metriä pellavakangasta hintataso on 8,45€/m – 11,95€/m. Toisaalta tilatessa alle metrin kangasta metrihintaan nousee. Ruusilakin uskoo paljousalennukseen, mutta sen mahdollisuudesta ei mainita verkko-kaupassa (Ruusila 1.3.2016, haastattelu). Yhteenvedona Ompelun Ihanuus ei välttämättä tarjoa kaikista halvimpia kankaita, mutta on kilpailukykyinen niin tuotteiden hinnassa kuin toimituskuluissa.

TAULUKKO 1. Eri kauppojen hintatasot

	Kangastukku	Ompelun Ihanuus	Kankaita.com
Puuvillakankaat	5,90€/m – 19,90€/m	6,00€/m – 35,00€/m	4,90€/m – 28,95€/m
Pellavakankaat	12,90€/m	7,50€/m – 49,50€/m	9,95€/m – 13,95€/m
Postikulut (paketti)	alkaen 7,00€	alkaen 6,90€	alkaen 7,95€
Postikulut (kirje)	alkaen 2,20€	2,90€	3,95€

3.2.3 Saatavuus

Tavaroita voi jakaa useamman kanavan kautta. Näitä kanavia voivat olla kaupat, tukkukaupat ja suoramyynä. Jakelukanavilla on tärkeä rooli tuotteen saamisessa kuluttajalle. Ne tarjoavat aika-, paikka- ja hallussapitopalveluja. Joitakin tuotteita pitää markkinoida läpi jakelukanavien, kun osaa tuotteista yritys voi markkinoida suoraan kuluttajille. (Khan 2006, 12.)

Markkinointikanavan kautta yritys saa välitettyä tietoa tuotteistaan asiakkaille ja yleensä kaupatuakin sen asiakkaalle sopivalla tavalla. Yrityksen miettiessä markkinointikanavaa on yleensä kyse siitä, miten se saisi järkevästi ja taloudellisesti kannattavasti toimitettua tuote valmistajalta asiakkaalle. Asiakkaan kannalta keskeisintä tässä kaikessa on hänen suhtautumisensa siihen portaaseen, josta hän hankkii tuotteen. Markkinoija tietenkin haluaa löytää kanavat, joista asiakas luontaisesti hankkii tietoa yrityksen tuotteista ollen samalla uskottava ostopaikka. Tämä tulee esille etenkin, kun käytetään väliporrasratkaisua eli myymälöitä markkinointikanavana. (Rope & Pyykkö 2003, 231.)

Yrityksillä on mahdollisuus valita heille sopiva markkinointikanava lukuisista eri vaihtoehdoista. Tyypillisiä kanavia ovat Internet, puhelinmyynti, toimipaikkamyynti ja yrityksille suuntautuva edustamyynti. Hieman erikoisia tai jo vanhentuneita kanavia ovat muun muassa postimyynti, ovelta ovelle – myynti ja TV:n ostoskanavat. Näistä kanavista keskitytään internetiin ja toimipaikkamyyntiin, jotka ovat tyypillisiä kanavia, mitä tulee kankaiden myyntiin. (Rope & Pyykkö 2003, 231.)

Ropen ja Pyykön mukaan on tärkeää, että asiakkaalla on Internetistä ostettaessa luottamusta, joko tuotteeseen tai tuotetta myyvän yritykseen. Ostaessa tuntemansa tuotteen tai asioimalla luotettavassa yrityksessä, kynnys myymälän ja verkon välillä katoaa. Historiaa myymälöiden puolella omaavilla yrityksillä ei ole samanlaista ongelmaa luotettavuuden ja tunnettavuuden kanssa kuin vasta aloittaneilla verkkokaupoilla. Näille kaupoille muodostuu kaksi kynnystä, jotka ovat edellä mainitut luotettavuus ja tunnettuus. (2003, 232.)

Uusien verkkokauppojen tulee tehdä tunnettavuuden eteen paljon mainontaa ja tiedottamista. Tämä on tärkeää, koska se liittyy läheisesti luotettavuuteen. Verkkokaupan luotettavuus kärsii, jos se ei ole tunnettu ja siitä ei puhuta tai kirjoiteta. Luotettavuuden saaminen edellyttää usein sitä, että verkkosivut tehdään ammattimaisen oloiseksi. Tavoitteena pitää olla visuaalinen tulos, joka viestii asiakkaalle, että täältä voi ostaa hyvillä mielin. Mielikuva luotettavuudesta on verkkokau-

passa tärkeä, koska verkossa kauppaa käyvä myyjä on ikään kuin tuntematon ja piilossa. Tämä tuntemattomuus voi aiheuttaa asiakkaalle epäilyksiä voiko tuotetta ostaa verkkokaupasta. (Rope & Pyykkö 2003, 232.) Jopa kuusi kymmenestä ostajasta on huolissa Internetin turvallisuudesta ja mahdollisista varkauksista kuten pankkikorttivarkauksista (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015). Asian merkitys kasvaa, kun ostettavien tuotteiden arvo ja merkitys kasvaa. Mitä merkittävämpi ostos on, sen tärkeämpänä asiakas pitää sitä, että hän voi olla vakuuttunut hankintansa toivuudesta. (Rope & Pyykkö 2003, 232.)

Internet-ostamisessa on keskeistä se, mitä kuluttaja pystyy ostamaan verkkokaupasta luontaisesti ilman, että hän pääsee katsomaan, koittamaan tai tunnustelemaan tuotetta. Kuva ei pysty korvaamaan ”live” tutustumista tuotteeseen. (Rope & Pyykkö 2003, 233.) ”Live” tutustumisen korvaamattomuus näkyy siinä, että 54 prosenttia ostajista haluaa nähdä tuotteen ennen ostamista (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015). Kuitenkaan tämä ei muodostu isoksi ongelmaksi tuotteissa, jotka ovat kuluttajalle jo ennestään tuttuja. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa tunnetut merkkituotteet, joiden laadusta ja sisällöstä kuluttajalle on vankka käsitys. Esimerkiksi päivittäistavaramerkit ja videot ovat näin helppo ostaa verkon kautta. Muita helppoja ostettavia ovat erilaiset varattavat tuotteet, kuten mökin vuokraus tai junalipun ostaminen. (sama, 233.)

Kuluttajalle verkko-ostaminen on toimiva, jos hänellä ei ole epävarmuutta siitä, että minkälainen tuote tulee ostettua, ja onko se tarpeisiin sopiva. Hänellä ei ole pelkoa tuotteen laatutasosta. Kuluttajalle ei ole väliä, mistä hän ostaa tuotteensa ja verkon kautta ostaminen on helppoa. Näistä tekijöistä yhdenkään ollessa verkko-ostamisen tiellä, on tuotteen ostaminen verkosta hyvin epätodennäköistä. (sama, 233.)

On olemassa myös tuotteita, joiden ostaminen verkon kautta on paljon haastavampaa kuin kivijalkakaupasta. Tällaisia ovat muun muassa vaatteet, kengät ja kodinkoneet. Nämä tuotteet eroavat muista tuotteista siinä mielessä, että ne ovat yleensä kuluttajille henkisesti merkittäviä ostoksia ja näin ei ole yhdentekevää, minkä tuotteen kuluttaja ostaa. Kynnys näiden tuotteiden ostamiseen verkosta madaltuu, jos kuluttaja tietää myyjän tuotteiden olevan laadukkaita tai hän on tutustunut kyseiseen tuotteeseen perinteisessä kaupassa. (sama, 234.)

Ostopaikkaa valitessaan kuluttaja ottaa huomioon oman sijainnin, alueella olevan tarjonnan, käytävissään olevan ajan ja kulkumahdollisuudet. Ottamalla nämä asiat huomioon hän valitsee ostopaikaksi, joko verkkokaupan tai kivijalkamyymälän. (Rope & Pyykkö 2003, 253.)

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan tuotteiden palautukset ja toimitusvaihtoehdot pysäyttävät kuluttajia ostamasta Internetistä. 69 prosenttia ostajista kokee Internetistä ostettujen tuotteiden palautuksen olevan monimutkaista. Toimitusvaihtoehdot muodostuvat ongelmaksi, kun tuotetta ei saa heti. Jopa 51 prosenttia ei halua odottaa, saadakseen tuotetta. (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015.)

Yritys tarjoaa asiakkaille myös mahdollisuuden noutaa tuotteet henkilökohtaisesti. Se ei ole kuitenkaan kovinkaan yleistä. Yrittäjän mukaan se johtuu siitä, että hän ei markkinoi sitä niin paljoa. (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016)

Yleisesti tuotteiden toimitusaika on keskimäärin 1-3 arkipäivää, mikä ei eroa juuri ollenkaan muiden verkkokauppojen toimitusajasta. Kuten Ompelun lhanuudesta myös Kangastukusta on mahdollista noutaa paikanpäältä. Näille molemmille yrityksille asiakkaat voivat esittää myös toiveita tuotteisiin liittyen. Kangastukussa tästä kerrottiin verkkosivuilla, kun taas samaa en huomannut Ompelun lhanuudessa. (Liite 1.)

3.2.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestintä koostuu vähintään neljästä eri palasesta. Ensimmäinen palanen on mainonta, jossa yritys myy ja esittää tuotteitaan muilla kuin henkilökohtaisen myynnin keinoilla esimerkiksi tv- mainonta. Henkilökohtaisessa myynnissä pyritään myymään tuotetta suullisesti. Kolmas kohta on myynninedistäminen, jota toteutetaan lisäämällä arvoa tuotteeseen, vaikka antamalla alennusta siitä. Viimeinen kohta on julkisuus, josta ei ole maksettu, vaan se syntyy, jos syntyy. (Khan 2006, 248.)

Mainonta on maksullista ja ei – henkilökohtaista ideoiden, palveluiden ja tuotteiden myyntiä sekä esille tuomista yrityksen toimesta. Jokaisen mainoksen taustalla on tunnistettava media ja viesti. Mainostaja pyrkii jakamaan viestiään ja ideoitaan mahdollisille asiakkaille sekä istuttamaan tietoa heihin. Tällä keinolla mainostaja pyrkii tuomaan tuotteet/palvelut kuluttajien suosioon. (Khan 2006, 248.)

Tyypillisiä viestintäalustoja ovat mainonta, myynninedistäminen, julkisetsuhteet, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Myynninedistäminen on tärkeä osa markkinointiviestintää. Se

koostuu lukuisista kannustintyökaluista, joista suurin osa on lyhytikäisiä ja suunniteltu saamaan aikaan niin nopeampaa kuin isompaa myyntiä tietynlaisista markkinoiden tarjouksista. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siinä, että se tarjoaa kannustimia tuotteille, kun mainonta antaa syyn tuotteen ostokselle. Tyypillisiä kannustimia ovat ilmaiset kokeilut, alennukset, kupongit, takuut, kanta-asiakasedut ja tuotteiden yhdistelyt. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 735.) Yrittäjän mukaan kanta-asiakkaita on noin kolmannes asiakkaista (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016).

Myynninedistäminen tavoittaa yleensä paljon tuotemerkkien vaihtajia, jotka etsivät halpoja hintoja, hyvää arvoa ja bonuksia. Jos myynninedistämällä tavoitettiin paljon kuluttajia, joita muuten ei olisi tavoitettu, tempauksen pysyvät hyödyt voivat olla merkittäviä. Kuitenkin markkinoilla, jossa tuotemerkit ovat hyvin samanlaisia, pysyvät hyödyt voivat jäädä minimaalisiksi ja myynti voi laskea, jos kuluttajat ostivat varastoon tai aiemmin kuin aikoivat. Lojaalit tuotemerkin ostajat eivät yleensä muuta ostotottumuksiaan kilpailevien yritysten myynninedistämisten takia. Näille kuluttajille mainonta ja kanta-asiakasedut ovat toimivimpia. (Kotler ym. 2009, 736.)

Suoramarkkinoinnissa yritys käyttää kuluttajakanavia tavoittaakseen ja markkinoidakseen tuotteita kuluttajille ilman välikättä. Mahdollisia kanavia, joita voi käyttää suoramarkkinointia tehtäessä, ovat muun muassa Internetsivut, sähköposti- ja puhelinmarkkinointi/myynti. (Kotler ym. 2009, 749.) Tyypillistä suoramarkkinointia on uutiskirjeiden lähettäminen. Ruusila kertoi lähettävänsä uutiskirjeitä. Ennen niitä lähetettiin harvakseltaan, viime vuonna meni vain muutama. Nyt hän on kuitenkin päättänyt yrittää lähettää uutiskirjeitä kerran kuussa. Enempää hän ei niitä lähetä, koska hän tietää että ne voivat olla rasittavia. Omien kokemuksensa mukaan ne ovat toimivia. Tammi-kuussa hän huomasi myynnin kohentuneen, lähetettyään uutiskirjeen. Tyypillisesti kirjeen sisältönä on tarjous tuotteista, ja kerrotaan, mitä uutta on kaupassa. Facebookissa sisältö on hyvin samanlaista. Erona on vain se, että hän pyrkii päivittämään profiilia vähintään kerran viikossa. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Sosiaalinen media on yksinkertaisuudessaan Internetissä oleva keskustelualusta, joka mahdollistaa useamman ihmisen tavoittamisen kerralla. Brändin kehittämisen näkökulmasta, sosiaalinen media mahdollistaa kanssakäymisen asiakkaiden kanssa reaaliajassa ja selvittää, mitä he haluavat tai ajattelevat. Iso plussa on myös se, että sosiaalisen median käyttö on yleensä ilmaista ja sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Perinteisiä kanavia ovat muun muassa Twitter ja Facebook, kun vaihtoehtoisia ovat esimerkiksi blogit ja podcastit. (Coles, 4-5.)

Sosiaalisesta mediasta kanavista ei ole höytyä, elleivät ihmiset tiedä sen olemassa olost. Siksi on tärkeää, että yritys tuo kuluttajille esille näitä kanavia, joissa se toimii aktiivisesti. Keinoina voivat olla linkit suoramarkkinointiviesteissä, linkit omilla verkkosivuilla tai osoite printtimainonnassa. Sosiaalisen median kanavista täytyy toisaalta löytyä linkit omille verkkosivuille, koska kuluttaja voi päätyä niille ennen verkkosivuja. (Coles, 182–186.)

Verkkokauppaa markkinoitiin ennen omistajan vaihdosta paikallislehdissä, Facebook-sivuilla, muutamilla messuilla ja myös blogaajia oli koitettu markkinointitarkoituksiin. Sen jälkeen on keskiytty Facebook-sivuihin, on koitettu niin Facebook-markkinointia kuin Google-markkinointia ja on tehty uutiskirjeitä. (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016.)

Ruusila on tehnyt Facebookissa kokeiluja, joissa hän on esimerkiksi tarjonnut kuluttajille viikon ajan ilmaisen kuljetuksen. Hän on tehnyt uutiskirjeessä saman ja vertaillut sitten näitä kahta kanavaa. Havaintojen perusteella ihmiset tulevat Facebookista verkkokauppaan, mutta eivät käytä alennuskoodia. Toisaalta uutiskirje on toiminut paljon paremmin tämän suhteen. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Vanha omistaja kävi muutamilla messuilla kotiseudullaan Lappajärvellä. Hänen mukaansa kauppa kävi paikan päällä, mutta Ruusila epäilee, että kasvattiko se verkkokaupan asiakaskuntaa. Itse hän ei ole ainakaan vielä käynyt messuilla. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.)

Uutiskirjeiden ja Facebookin lisäksi Ruusila toteuttaa jatkuvasti hakukonemainontaa sekä hänellä on muutamissa verkkolehdissä mainosbannereita. Näistä huolimatta hänen mukaan suurin osa ihmisistä päätyy Ompelun Ihanuuteen normaalilla hakusanaetsinnällä. Tästä huolimatta hän tekee edelleen hakukonemainontaa, koska se toimii hänen mielestään hyvänä muistutuksena ja siitä ei aiheudu kuluja ellei ihminen klikkaa mainoksessa olevaa linkkiä. (1.3.2016, haastattelu.)

Uutiskirjeiden käyttäminen alalla vaikuttaisi olevan ihan normaalia. Kilpailijoilla se on kuitenkin helpommin tilattavissa, osa antaa siitä jopa lahjakortin. Muut eivät kuitenkaan käytä Facebookia, mutta Kankaita.com käyttää blogia, joka oli Ompelun Ihanuudellakin ennen käytössä. Muuten vaikuttaisi, että hakukonemainonnassa on kova kilpailu, joka selviää Googlea käyttämällä. (Liite 1.)

4 TUTKIMUS

Asiakkaat ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä jokaiselle yritykselle, mutta etenkin Ompelun lhanuuden kaltaisille pienille yrityksille. Tutkimuksella haluttiin saada selville kuluttajien kankaiden ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

Mistä kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu

- Mistä he hankkivat informaatiota?
- Miten he arvioivat eri vaihtoehtoja?
- Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen?

Ostamiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

- Millainen on tyypillinen asiakas?
- Mikä on markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen?

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Aineisto kerättiin käyttämällä tilastollista tutkimusta, joka toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla. Webropol mahdollistaa kyselyn luomisen ohjelmassa, ja Internet – linkin luomisen tähän kyselyyn. Tähän päädyttiin, koska haluttiin kattava otos, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Itse kyselylomakkeessa pyrittiin käymään opinnäytetyön tietoperusta läpi, mutta siten, että toimeksiantajan kysymykset on otettu osittain huomioon.

Kyselyn aukaistiin 1.3.2016 ja suljettiin 21.3.2016. Tänä aikana linkki kyselyyn laitettiin Ompelun lhanuuden verkkosivuille, Facebook – sivuille ja uutiskirjeeseen. Kyselyn yhteydessä oli pieni-muotoinen saate (liite 2) sekä vastaajien kesken arvottiin lahjakortti, jos he jättivät yhteystietonsa kyselyyn. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen viikon aikana. Muuten vastauksia tuli niin hiljaiseltaan, että kysely olisi voitu sulkea yli viikkoa aikaisemmin.

Itse kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Suurin osa kysymyksistä koostui suljetuista kysymyksistä. Muutamassa suljetussa

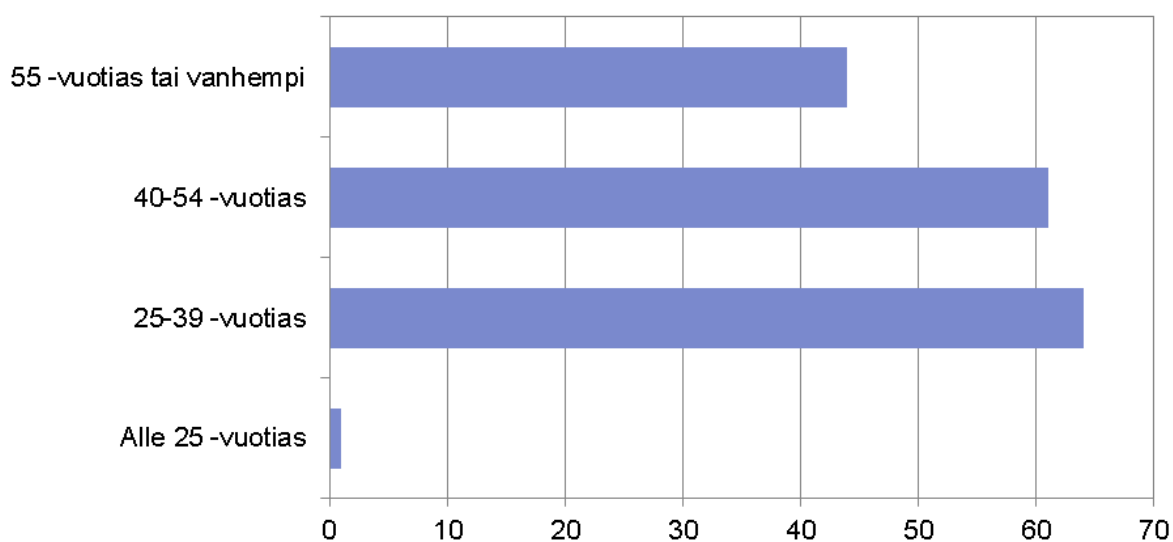
kysymyksessä oli avoin kenttä tarkempaa vastausta varten. Kyselyn lopussa oli muutama avoin kysymys, jossa pystyi osallistumaan arvontaan tai kertomaan mielipiteitä Ompelun Ihanuudesta. (Liite 3) Kyselyn tulosten tarkasteluun käytin Webropolin luomaa perusraporttia.

4.2 Tulokset

Webropol – kysely oli avoinna parin viikon ajan ja vastauksia tuli 170 kappaletta. Valitettavasti yhtä moni oli aukaissut kyselyn ja jättänyt vastaamatta. Tulokset käydään kysymys kerrallaan läpi.

4.2.1 Ikä, ammatti, asuinpaikka ja elämäntyyli

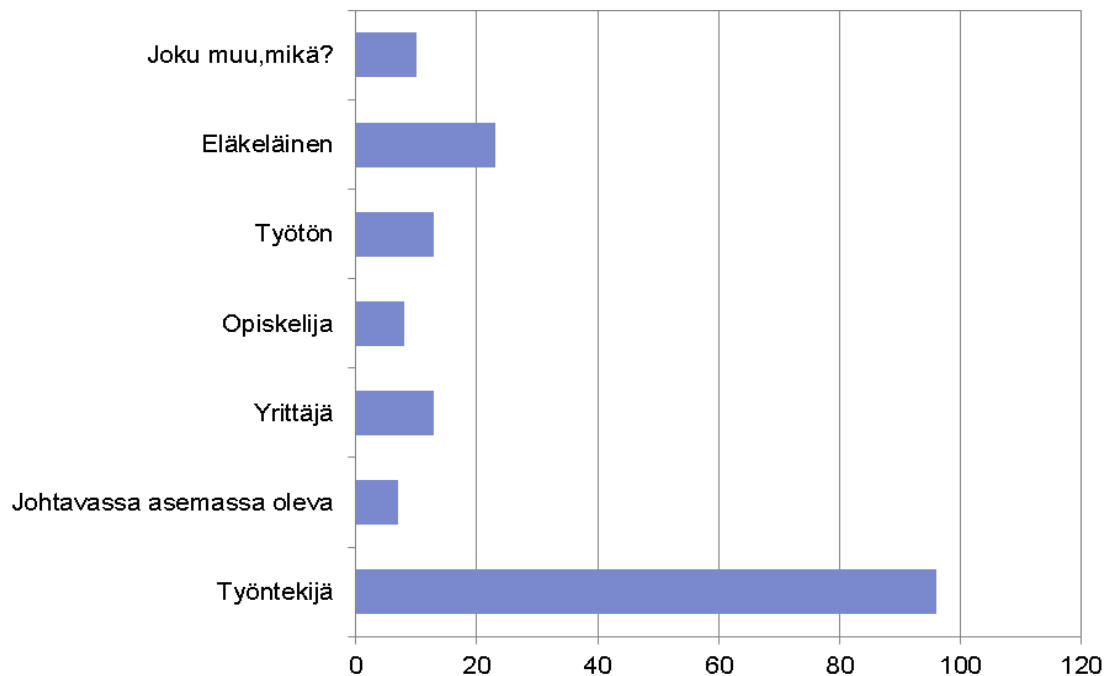
Kyselyyn tuli vastauksia kaikkiaan 170 kappaletta. Heistä 168 oli naisia ja miehiä vain 2. Kuvio 1. kertoo, miten vastaajien iät jakautuvat. Tutkimuksen suurin ikäryhmä on 25–39-vuotiaat. Lähes yhtä suuri ryhmä on 40–54-vuotiaat. 44 vastaajista oli 55 – vuotias tai vanhempi. Alle 25-vuotiaita vastaajia oli vain yksi.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, mitä he tekevät ammatikseen. Tämä toteutettiin tarjoamalla vaihtoehtoja, jotka kuvaisivat mahdollisimman hyvin heidän nykyistä työtä. Kysymykseen lisättiin myös avoinkohta, johon pystyi vastaamaan, jos ei ollut sopivaa vaihtoehtoa. Yli puolet vastaajista kuuluivat työntekijöiden ryhmään. Seuraavaksi isoin ryhmä oli eläkeläiset. Heti perässä tulivat

yrittäjät ja työttömät, jotka molemmat saivat 13 vastausta. 170 vastaajasta kahdeksan oli opiskelijoita ja johtavassa asemassa oli joka kymmenes vastaaja. Vastaajista yhdeksän mainitsi olevansa kotona lasten kanssa. He löytyvät ikäryhmästä 25–39-vuotiaat.



KUVIO 2. Vastaajien ammatit

Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaa. Vain muutama jätti vastaamatta kysymyksen. Kysymyksessä pyydettiin heidän postinumeroa, joka yhdistettiin sitten paikkakuntaan toimipaikan sijaan. Tämän perusteella suurin osa vastaajista on Helsingistä (12) ja Oulusta (11). Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Lohjalta ja Lahdesta. Toisaalta vastaajia Turusta oli vain kolme ja Tampereelta yksi. Kaiken kaikkiaan vastaajat tulivat 87:ltä eri paikkakunnalta, pohjoisimman paikkakunnan ollessa Muonio ja eteläisin Helsinki. Kuviosta 3. huomaa, miten vastaajat ovat jakaantuneet ympäri Suomea. Lisäksi kuvio kertoo, että suurin osa vastaajista tulee Kokkolasta alaspäin.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että millaisia ostajia ja ompelijoita he ovat. Kysymyksessä oli seitsemän väittämää. Vastaukset on nähtävissä taulukosta 2. Tulosten perusteella 25 prosenttia vastaajista pitää itseään intohimoisena/ahkerana ompelija. 39 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä 29 prosenttia vastaajista. Vain viisi prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 170 vastaajasta 7 prosenttia seuraa tarkasti alan trendejä. Toisaalta 19 prosenttia ei seuraa alan trendejä tarkasti. 30 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja suurin osa oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tulosten perusteella 55-vuotiaat tai vanhemmat ovat kaikista ahkerimpia seuraajia.

Seuraava väittämä ”Olen kiinnostunut englantilaisesta maalaisromanttisesta tyylistä” pohjautuu verkkokaupan panostukseen englantilaiseen maalaisromanttiseen tyyliin tarjonnassa. Vastaajista 15 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 34 prosenttia vastaajista. Vastaajista 22 prosenttia koki olevansa väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Täyden tyrmäyksen antoi 23 prosenttia vastanneista. Loput eivät osanneet sanoa. Tyylistä, kaikista eniten olivat kiinnostuneita 40–54-vuotiaat.

Neljännessä väittämässä kysyttiin ostatko usein impulsiivisesti tai hetkenmielijohteesta. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 18 prosenttia kyselyyn vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes puolet vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 24 prosenttia. Loput olivat täysin eri mieltä. Tällainen käyttäytyminen on yleisintä 40–54-vuotiailla.

Väittämän ”Nautin shoppailusta kankaita ja ompelutarvikkeita myyvissä kaupoissa” kanssa täysin samaa mieltä oli 38 prosenttia vastaajista. Puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä. Yhdeksän prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vain kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa. Verkkokaupassa kankaita ei pääse koskemaan tai näkemään, joten ihmisiltä kysyttiin haluavatko he nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista. 17 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Isoin osa oli jokseenkin samaa mieltä. Neljännesosa oli jokseenkin eri mieltä. Kahdeksan prosenttia koki tarpeettomaksi nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista. Tulosten perusteella etenkin vanhemmat ihmiset haluavat nähdä ja kosketella kankaita.

Internetissä on helppo vertailla hintoja, mutta pyrkivätkö kuluttajat löytämään kaupan, josta he saisivat haluamansa tuotteen halvimpaan hintaan. Saatujen vastauksien perusteella, vastaajista 30 prosenttia pyrkii etsimään halvinta hintaa. Toisaalta vain neljä prosenttia ei pyri löytämään kauppaa, joka tarjoaisi halutun tuotteen halvimpaan.

TAULUKKO 2. Kuluttajien elämäntyyli (n=170)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen intohimoinen/ahkera ompelija	25%	39%	29%	5%	1%
Seuraan tarkasti alan trendejä	7%	30%	44%	19%	0%
Olen kiinnostunut englantilaisesta maalaisromanttisesta tyylistä	15%	34%	22%	23%	5%
Ostan usein impulsiivisesti/hetkenmielijohteesta	18%	45%	24%	13%	0%
Nautin shoppailusta kankaita ja ompelutarvikkeita myyvissä kaupoissa	38%	50%	9%	2%	1%
Haluan nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista	17%	46%	26%	8%	2%
Pyrin löytämään kaupan, josta saan haluamani tuotteen kaikista halvimpaan hintaan	30%	45%	20%	4%	1%

4.2.2 Kuluttajien tiedonhankinta

Tarkastellakseni kuluttajan ostopäätösprosessia kysyin heiltä ” Kuinka paljon hankit tietoa tuotteista ja kaupoista näistä kymmenestä lähteestä?” (taulukko 3.). Vain neljä prosenttia vastaajista kertoi hankkivansa tietoa perheeltä erittäin paljon. Toisaalta noin 90 prosenttia vastaajista kertoi hankkivansa melko vähän tai ei ollenkaan tietoa perheeltään. Ystäviltä hankitaan tulosten perusteella enemmän tietoa. Kahdeksan prosenttia vastaajista hankkii erittäin paljon ja neljännesosa melko paljon. Loput eivät hanki paljon tietoa ystäviltä. Viisi prosenttia hankkii erittäin paljon tietoa muilta henkilöiltä. 24 prosenttia vastasi melko paljon. Suurin osa vastasi melko vähän ja vastaajista 18 prosenttia kertoi, että he eivät hanki tietoa muilta henkilöiltä.

Myyjiltä tietoa hankkii noin puolet vastaajista. Vastaajista 40 prosenttia hankkii melko vähän ja vain kuusi prosenttia ei kysy myyjiltä tietoa tuotteista tai kaupoista. Asiantuntijoilta/alan harrastajalta tietoa hankkii erittäin paljon 14 prosenttia vastaajista. Suurin osa kerää melko paljon informaatiota ja 37 prosenttia melko vähän.

Suurin osa vastasi hankkivansa melko vähän informaatiota mainoksista ja 12 prosenttia ei hanki ollenkaan informaatiota. Toisaalta lähes yhtä iso joukko kerää informaatiota mainoksista. Eniten tietoa kaupoista ja tuotteista hankitaan kuitenkin verkkosivuilta. Erittäin paljon verkkosivuilla käy keräämässä tietoa 41 prosenttia vastanneista. Vain viisi prosenttia käyttää melko vähän verkkosivuja apuna ja yksi henkilö ei käytä ollenkaan.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, miten paljon he hankkivat tietoa kuluttaja-arvosteluista/keskustelufoorumeilta. Kahdeksan prosenttia kertoi hankkivansa erittäin paljon ja 28 % melko paljon. Iso osa vastaajista hankkii melko vähän tai ei ollenkaan informaatiota. Kaikista eniten ihmiset luottavat omiin aikaisempiin kokemuksiinsa tiedonkeruussa. Vain seitsemän prosenttia ei luota kovinkaan paljon omiin aiempiin kokemuksiin ja kaksi vastaajaa ei antanut kokemuksille merkitystä.

Viimeisenä kohtana oli avoin kysymys. 11 prosenttia kertoi hankkivansa tietoa erittäin paljon muualta. Kaksi hankki sitä Facebookin ompeluryhmistä. Muut kertoivat hankkivansa tietoa Googlesta, blogeista, tilkkutyökurssin osallistujilta sekä omista suunnitelmista. Melko paljon tietoa hankki 11 prosenttia vastaajista. Näissä vastauksissa tuli esille messut, kangaskaupat, käsityölehdet, lehdet ja kurssit. Todennäköisesti nämä lehdet ja kurssit liittyvät käsitöihin tai sisustamiseen, vaikka vastaaja ei antanut enempää informaatiota.

Eniten 55 – vuotiaat tai vanhemmat hankkivat tietoa tuotteista ja kaupoista verkkosivuilta sekä omista aiemmista kokemuksista. Lisäksi he hankkivat tietoa myyjiltä ja alanharrastajilta enemmän kuin muut ikäryhmät. Toisaalta he eivät käänny yhtä herkästi perheen tai ystävien puoleen toisin kuin muut ikäryhmät. Avoimessa kohdassa osa kertoi lukevansa lehtiä. 25–39-vuotiaat kääntyvät muita ikäryhmiä enemmän perheen, ystävien ja muiden henkilöiden puoleen hankkiessaan tietoa kankaista ja kaupoista. Hekään eivät kuitenkaan hanki paljoa tietoa perheeltä, mikä on ymmärrettävää, jos perhe käsittää kumppanin ja lapset. Eniten he luottavat omiin kokemuksiinsa. 40–54-vuotiaat antoivat hyvin samankaltaisia vastauksia. Intohimoiset/ahkerat ompelijat luottavat muita enemmän aikaisempiin kokemuksiinsa ja hankkivat tietoa asiantuntijalta/alan harrastajalta.

TAULUKKO 3. Kuinka paljon hankit tietoa tuotteista ja kaupoista? (n=170)

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	En ollenkaan
Perheeltäsi	4 %	8 %	42 %	46 %
Ystäviltäsi	8 %	25 %	55 %	13 %
Muilta henkilöiltä	5 %	24 %	54 %	18 %
Myyjältä	8 %	45 %	40 %	6 %
Asiantuntijalta / alan harrastajalta	14 %	41 %	37 %	8 %
Mainoksista	5 %	38 %	46 %	12 %
Verkkosivuilta	41 %	53 %	5 %	1 %
Kuluttaja-arvosteluista / keskustelufoorumeilta	8 %	28 %	39 %	25 %
Omista aiemmista kokemuksista	53 %	40 %	7 %	1 %
Muualta, mistä?	11 %	11 %	10 %	68 %

4.2.3 Ostopäätös ja kaupan valinta

Vastaajille esitettiin joukko kysymyksiä liittyen ostopäätökseen/kaupan valintaan. Taulukosta 4. näkee, miten vastaukset jakaantuivat. Ensimmäisenä tiedusteltiin, kuinka paljon läheisten/tuttavien suositukset tuotteista vaikuttavat. Yhdeksän prosentin mielestä ne vaikuttavat erittäin paljon. Suurimman osa mielestä ne vaikuttavat melko vähän. Vastaajista 13 prosenttia kertoi, etteivät suositukset tuotteista vaikuta ollenkaan ostopäätökseen/kaupan valintaan. Toisaalta läheisten/tuttavien verkkokauppasuosituksilla on hieman isompi merkitys kuin tuotesuosituksilla.

Saatujen vastauksien perusteella hinnalla on iso merkitys ostopäätökseen/kaupan valintaan. Erittäin paljon se merkitsee 38 prosentille vastaajista. Suurimmalle osalle hintaa vaikuttaa melko paljon. Melko vähän hinnalla on vaikutusta seitsemälle prosentille kuluttajista. Kukaan ei kertonut, että sillä ei olisi mitään merkitystä.

Tuotevalikoima merkitsee erittäin paljon yli puolelle vastaajista. Melko paljon sillä on merkitystä 38 prosentille. Vain kolme vastaaja kertoi tuotevalikoiman vaikuttavan melko vähän. Saatavuus on tulosten perusteella yhtä merkittävä tekijä ostopäätöksessä/kaupan valinnassa kuin tuotevalikoima.

Vastaajilta kysyttiin, miten paljon toimitusajalla on merkitystä ostopäätökseen/kaupan valintaan. Vastaajista 44 prosenttia kertoi sen merkitsevän erittäin paljon. Melko paljon sai kannatusta 45 prosentilta. Yhdelletoista prosentille vastaajista toimitusaika merkitsee melko vähän ja yhdelle vastaajalle ei ollenkaan. Palvelun merkitys on sekin suuri, sillä se vaikuttaa kaikkien ostopäätökseen/kaupan valintaan ainakin vähäsen sillä kukaan ei vastannut kielteisesti.

Yllättävän monelle on myös maksutavalla merkitystä. 42 prosenttia vastasi erittäin paljon ja 42 prosenttia melko paljon. Melko vähän maksutavalla on merkitys 14 prosentille vastaajista ja kolmelle vastaajalle sillä ei ole ollenkaan merkitystä. Kaikista tekijöistä eniten vaikutusta ostopäätökseen/kaupan valintaan on verkkokaupan luotettavuudella. 76 prosenttia vastasi erittäin paljon ja 24 prosenttia melko paljon. Ainoastaan yksi kuluttaja erosi tästä rintamasta vastaamalla melko vähän.

Usean vastaajan mielestä verkkokaupassa jaetulla informaatiolla on erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen/kaupan valintaan. 45 prosenttia vastaajista kertoi sen vaikuttavan melko paljon. Muille se vaikuttaa melko vähän. Toisaalta käyttäjäarvioiden vaikutus on melko pieni verrattuna jo aikaisemmin mainittuihin tekijöihin. Vain 12 prosenttia kertoi sen vaikuttavan erittäin paljon. Suurimmalle osalle melko paljon. Melko vähän vaikutusta on 32 prosentille vastaajista ja kuudelle prosentille käyttäjäarviot eivät vaikuta.

Eniten merkitystä oli verkkokaupan luotettavuudella. Lähes yhtä paljon oli merkitystä hintatasolla, tuotevalikoimalla, palvelulla, maksutavoilla, saatavuudella, toimitusajoilla ja jaetulla informaatiolla. Näillä asioilla oli myös enemmän merkitystä intohimoiselle ompelijalle kuin muille ompelijoille. Saatujen vastausten perusteella kuluttajat haluavat informatiivisen, luotettavan, monipuolisen ja nopean verkkokaupan. Ikäryhmistä riippumatta kuluttajille kaksi vaikuttavinta tekijää ostopäätöksessä/kaupan valinnassa olivat saatavuus ja verkkokaupan luotettavuus. 25–39-vuotiaille oli läheisten ja tuttavien suosituksilla enemmän merkitystä kuin muille ikäryhmille.

TAULUKKO 4. Kuinka paljon nämä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen/kaupan valintaan (n=170)

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei ollenkaan
Läheisten/tuttavien suositukset tuotteista	9%	31%	47%	13%
Läheisten/tuttavien suositukset verkkokaupasta	12%	42%	36%	9%
Hinta	38%	55%	7%	0%
Tuotevalikoima	61%	38%	2%	0%
Saatavuus	66%	32%	1%	0%
Toimitusaika	44%	45%	11%	1%
Palvelu	46%	48%	6%	0%
Maksutapa	42%	42%	14%	2%
Verkkokaupan luotettavuus	76%	24%	1%	0%
Jaettu informaatio verkkokaupassa	44%	45%	11%	0%
Käyttäjärviöt	12%	49%	32%	6%

4.2.4 Ostokäyttäytyminen

Vastaajilta tiedusteltiin, miten seuraavat asiat pitävät paikkaansa, kun he ostavat kankaita ja ompelutarvikkeita (taulukko 5.). Ensimmäinen väittämä: Vertailen eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista, mitä kauppoja? Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 28 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä oli 45 prosenttia. Tässä muutama kauppa, jotka tulivat vastauksissa esille: Eurokangas (useampi maininta), Ompelun lhanuus, kankaita.com ja Nappinja. Yhtälailla merkittävä osa vastaajista kokee tiedon hankkimisen, kauppojen ja niiden tarjonnan vertailun hyödylliseksi. Tämän kanssa täysin samaa mieltä oli 21 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 59 prosenttia. Täysin eri mieltä oli vain yksi vastaaja.

Heti vanhaan ja tuttuun kauppaan menee noin kahdeksan prosenttia vastaajista. Samoin kahdeksan prosenttia kertoi, että ei mene automaattisesti tuttuun kauppaan. Isoin osa menee todennäköisesti vanhaan kauppaan. Vastaajat kertoivat menevänsä muun muassa Eurokankaaseen (useampi maininta), Ompelun lhanuuteen (useampi maininta) sekä kangastukkuun. Vastaajilta tiedusteltiin, että ostavatko he mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 12 prosenttia vastaajista. Eniten ihmiset vastasivat jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä oli vain kolme prosenttia. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat eivät suosi ulkomaista verkkokauppaan suomalaisen yli, sillä vain 2 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa kertoi olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä. Avoimissa vastauksissa kerrottiin kahdesta kaupasta: Stoff&Stil ja Pandurohobby.

lhmisiltä kysyttiin ostaisivatko he verkkokaupasta enemmän, jos se tarjoaisi kanta-asiakasetuja. Vastaajista 31 prosenttia kertoi, että he ostaisivat enemmän. Tämä oli yleisin vastaus 25–39-vuotiaiden ikäryhmässä, joka oli tutkimuksen hintaherkin ryhmä. Kyselyn osallistujilta tiedusteltiin tekevätkö he suurimman osan ostoksistaan mobiililaitteilla (puhelin, tablettitietokone). Vastaajista yksitoista prosenttia kertoi olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 22 prosenttia vastaajista. Mobiililaitteen käyttö väheni sitä mukaa, mitä ikä nousi.

60 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen ”Positiivinen ostokokemus johtaa uusiin ostoksiin samassa kaupassa”. Lähes loput vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä. Vain kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja yksi ei osannut sanoa. Viimeinen väite oli edellisen väitteen hengessä: En käytä verkkokauppaa enää, jos minulle jää huono kokemus siitä. Enemmistö oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 14 prosenttia oli täysin eri mieltä.

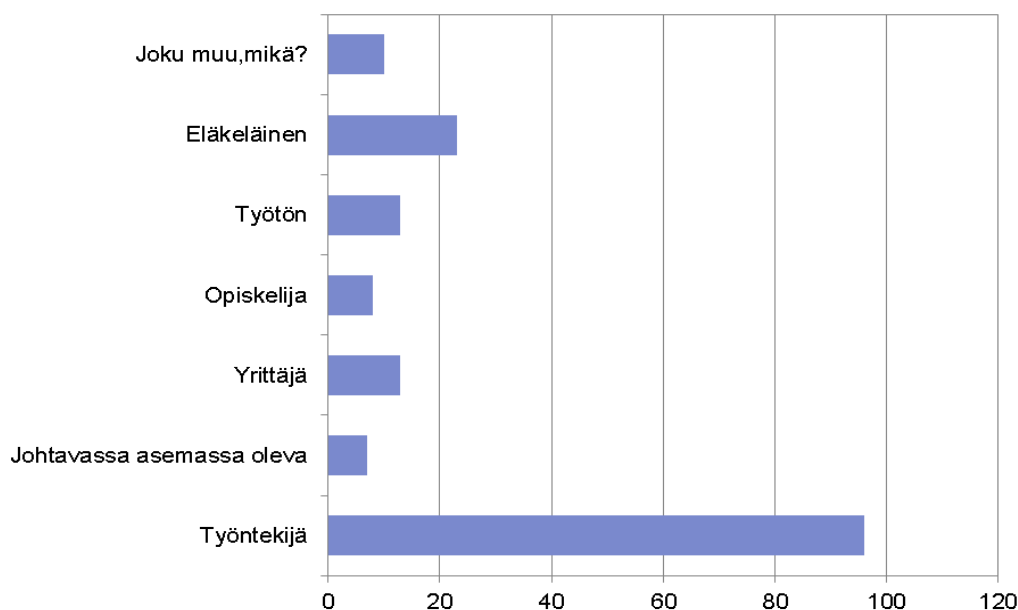
Intohimoisista ompelijoista suurin osa kokee tiedon hankkimisen, kauppojen ja niiden tarjonnan vertailun hyödylliseksi. He myös suorittavat eniten kauppojen tarjonnan vertailua ja he todennäköisemmin ostavat verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästä.

TAULUKKO 5. Ostokäyttäytyminen (n=170)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vertailen eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista, mitä kauppaja?	28 %	45 %	17 %	4 %	6 %
Menen heti vanhaan ja tuttuun kauppaan, mikä kauppa?	8 %	41 %	34 %	8 %	9 %
Ostan mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästä	12 %	36 %	41 %	3 %	8 %
Käytän ulkomaista verkkokauppaa enemmän kuin suomalaista, mitä?	2 %	5 %	20 %	64 %	9 %
Koen tiedon hankkimisen, kauppojen ja niiden tarjonnan vertailun hyödylliseksi	21 %	59 %	15 %	1 %	4 %
Jos verkkokauppa tarjoaisi kanta-asiakasetuja, ostaisin sieltä enemmän	31 %	44 %	14 %	3 %	9 %
Teen suurimman osan ostoksistani mobiililaitteella (puhelin, tablettitietokone)	11 %	22 %	26 %	38 %	2 %
Positiivinen ostokokemus johtaa uusiin ostoksiin samassa kaupassa	60 %	38 %	2 %	0 %	1 %
En käytä verkkokauppaa enää, jos minulle jää huono kokemus siitä	41 %	31 %	11 %	14 %	3 %

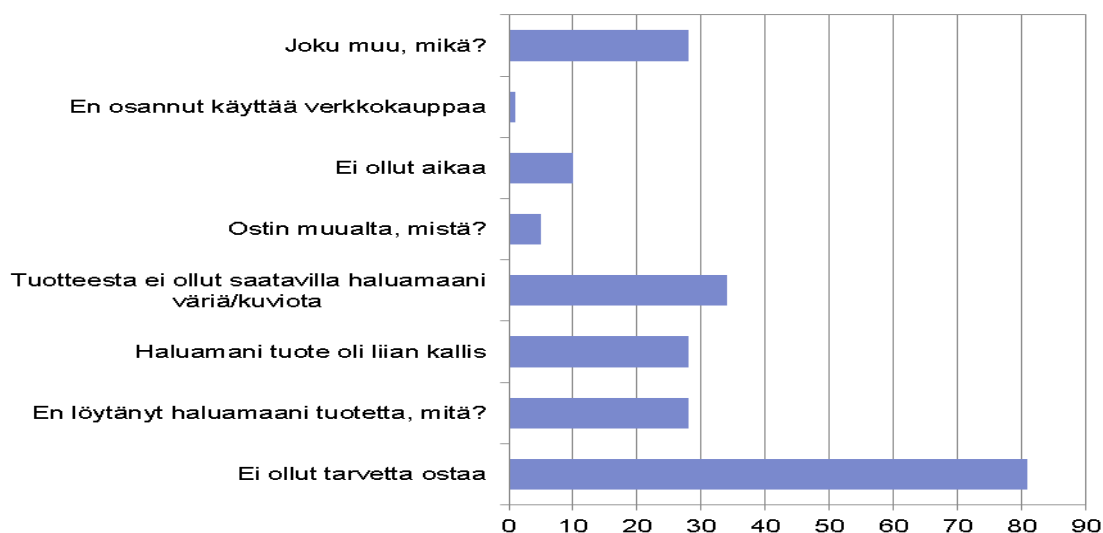
4.2.5 Ompelun Ihanuus

Eniten ihmiset ovat ostaneet Ompelun Ihanuudesta 1-3 kertaa kuvio 4. Kerran on ostanut 33 vastaajaa. Lähes yhtä moni ei ole koskaan ostanut Ompelun Ihanuudesta. 4-10 kertaa Ompelun Ihanuudesta on ostanut 27 vastaajaa. Useampia ostoksia on tehnyt vain kaksi. Intohimoisista ompelijoista noin 70 prosenttia on ostanut Ompelun Ihanuudesta useammin kuin kerran.



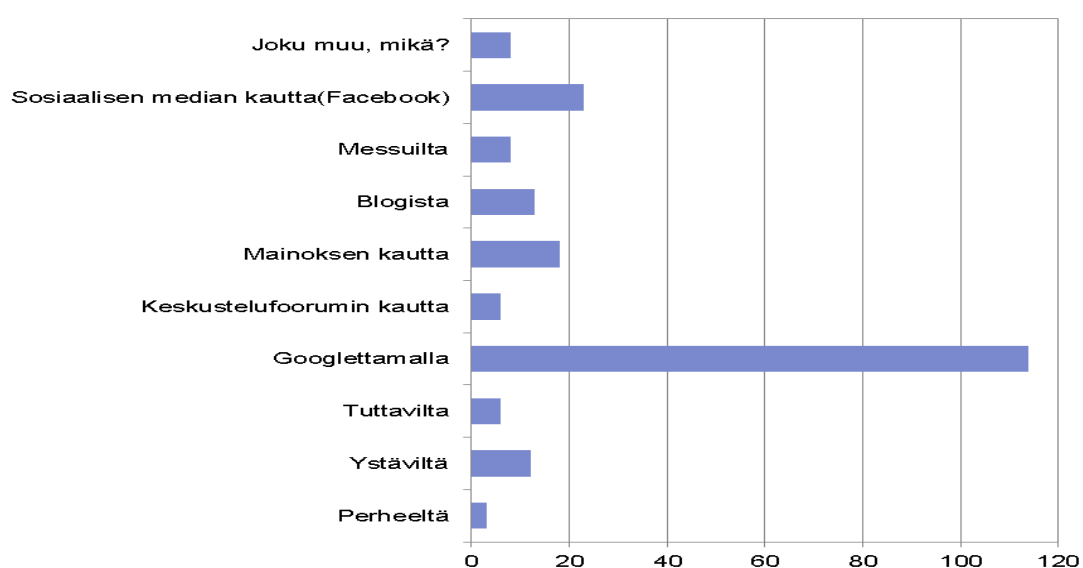
KUVIO 4. Kuinka monta kertaa vastaajat ovat ostaneet Ompelun Ihanuudesta (n=168)

Kuviosta 5. käy ilmi syyt, miksi ihmiset eivät ole ostaneet Ompelun Ihanuudesta käydessään siellä. Vastaajista yli puolet kertoi, että heillä ei ollut tarvetta ostaa. 28 ei löytänyt haluamaansa tuotetta, avointen vastausten perusteella vastaajat kaipasivat muun muassa trikookankaita (liite 4). Yhtä usealle vastaajalle heidän haluamansa tuote oli liian kallis. Vastaajista 34 ei ostanut, koska tuotteesta ei ollut saatavilla heidän haluamaa väriä/kuviota. Yllättäen vain viisi jätti ostamatta, koska he ostivat muualta. 28 vastaajalla oli joku muu syy olla ostamatta. Syitä olivat muun muassa isot postikulut ja uusien tuotteiden puute (liite 4). Tämän kysymyksen vastauksissa on huomioitava se, että vastaajat ovat saattaneet ostaa aikaisemmin Ompelun Ihanuudesta tai vierailivat siellä ensimmäistä kertaa.



KUVIO 5. Syyt, miksi Ompelun Ihanuudesta ei ostettu (n=144)

Kyselyyn osallistujilta tiedusteltiin, miten he löysivät Ompelun Ihanuuden tai kuulivat siitä. Ompelun Ihanuudesta kuuli perheeltään vain kolme, ystävilta 12 ja tuttavilta kuusi vastaajaa. Kuten kuviosta 6. näkee, suurin osa löysi kaupan Googlen kautta. Keskustelufoorumit johdattivat kuutta vastaajaa. Kahdeksantoista löysi Ompelun Ihanuuden mainoksen kautta. Blogin kautta kaupasta kuuli 13 vastaajaa. Ompelun Ihanuus teki itsensä messuilla tunnetuksi kahdeksalle. Sosiaalisen median kautta(Facebook) yrityksestä kuuli 23 vastaajaa. Kahdeksan mainitsi jonkun muun kanavan. Näitä olivat muun muassa paikallislehti ja hakukone.



KUVIO 6. Miten vastaajat löysivät Ompelun Ihanuuden (n=168)

Taulukosta 6. näkee, että mitä mieltä vastaajat ovat Ompelun Ihanuudesta. Väittämiä on viisi ja ne liittyvät markkinoinninkilpailukeinoihin. Ensimmäinen väittämä oli "Ompelun Ihanuus on kehittynyt paljon viimeisen vuoden aikana". Tämän kanssa täysin samaa mieltä oli yhdeksän prosenttia vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli 41 prosenttia. 44 prosenttia ei osannut vastata tähän. Samalla 35 prosenttia pitää verkkokauppaa nykyaikaisena. Tämä vastaus oli yleisintä 25–39-vuotiaiden ikäryhmässä. Vastaajista 17 prosenttia kertoi kaupan hintatason olevan kohdillaan. 13 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Tuotevalikoima sai hyvin samanlaisia vastauksia kuin hintataso.

Viimeinen väite: Kaupan viestintä on aktiivista. Tämän kanssa täysin samaa mieltä oli kymmenen prosenttia vastanneista. Isoin osa oli jokseenkin samaa mieltä ja 14 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kaikista väitteistä tämä oli ainoa, jonka kanssa ihmiset olivat täysin eri mieltä. Ihmiset siis kaipaavat ehkä aktiivisempaa viestintää. Intohimoiset ompelijat ovat keskiarvoltaan muita tyytyväisimpiä Ompelun Ihanuuteen, joka väitteen kohdalla.

TAULUKKO 6. *Ompelun Ihanuus (n=168)*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ompelun Ihanuus on kehittynyt paljon viimeisen vuoden aikana	9 %	41 %	6 %	0 %	44 %
Verkkokauppa on nykyaikainen	35 %	52 %	2 %	0 %	11 %
Kaupan hintataso on kohdillaan	17 %	62 %	13 %	0 %	8 %
Tuotevalikoima on monipuolinen	17 %	64 %	13 %	0 %	6 %
Kaupan viestintä on aktiivista	10 %	45 %	14 %	2 %	29 %

Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa, mitä mieltä he ovat Ompelun Ihanuudesta. Liitteestä 5 on nähtävissä, että monet pitävät kaupan kankaita kauniina ja hyvänlaatuisina. Osa vastaajista kaipaasi isompaa valikoimaa ja enemmän vaihtuvuutta siihen sekä eräs äiti halusi trikoovalikoimaan myös vähemmän lapsellisia kankaita.

Vastauksista tuli ilmi, että kuviin halutaan tarkempia tietoja kankaista, kaikissa ei ole aina lukenut esim. kankaan leveyttä. Halutaan myös lähikuva kankaasta, sellainen neliön mallinen "tilkku" pala. Vastauksissa kaivattiin myös mahdollisuutta nähdä heti valitsemansa kankaan kanssa saman sävyiset kaverit, jotta ei tarvitse arvailla onko kuva vain eri valossa otettu. Vastaajat haluaisivat myös tarkempaa kuvausta kankaan laadusta tai esimerkkejä millaiseen tarkoitukseen kangas

soveltuu. Eräs vastaaja kertoikin tekevänsä sisustuskankaistakin vaatteita, jos niiden vahvuus sen sallii ja nettikaupassa tämä tieto olisi kullan arvoinen.

Ompelun lhanuuden palvelu ja nopea toimitus sai paljon kehua monelta vastaajalta. Toisaalta postimaksut saivat hieman kritiikkiä hinnan osalta. Vastauksissa toivottiinkin toimituskulua, jota voisi hyödyntää pienissä ostoissa, jotka tulisivat kirjemaksulla. Mutta kuten liitteestä 1 on nähtävissä, Ompelun lhanuus tarjoaa kirjetoituksia, jotka ovat halvempia kuin muut toimitukset. Loput vastaukset on nähtävissä liitteestä 5.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostajien mielenpitoita siitä, miten heidän ostopäätösprosessi etenee, ja mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen tai kaupan valintaan. Tässä luvussa on nostettu esille kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostopäätösprosessin kannalta tärkeimmät tulokset.

5.1 Kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostopäätösprosessi

Kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostopäätösprosessi käydään läpi aikaisemmin mainittujen kohtien osalta. Ensin käydään läpi, mistä kanavista ihmiset hakevat informaatiota ja kuinka paljon. Sen jälkeen perehdytään vaihtoehtojen vertailuun ja lopulliseen ostopäätökseen.

Informaation etsiminen alkaa kuluttajan huomatessa tarpeen (Khan 2006, 140). Kuluttaja voi saada informaatiota esimerkiksi henkilökohtaisista lähteistä, mainoksista sekä kokemuksista (Kotler & Armstrong 2008, 148). Khanin mukaan suurin osa lähteistä, joista kuluttaja etsii informaatiota, on markkinoijien kontrollissa. Näistä lähteistä hänen mukaansa mainostaminen kattaa jopa 50 % tiedosta, jota on etsitty. (2006, 141.) Kotler ja Armstrong eivät vähättele mainoksia, mutta he pitävät myös henkilökohtaisia lähteitä tärkeinä (2008, 148). Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että ihmisten aikaisemmillä kokemuksilla ja verkkosivuilla on suuri merkitys tiedonhaussa ja näin lopullisessa ostopäätöksessä. He kääntyvät herkästi myös myyjän tai asiantuntijan puoleen. Tämä on merkittävää, koska yritys voi itse vaikuttaa melko hyvin näihin asioihin. Tämän tutkimuksen perusteella henkilökohtaiset lähteet eivät ole kovinkaan tärkeitä tiedonhankinnassa, mitä tulee kankaiden ja ompelutarvikkeiden ostamiseen. Itse asiassa mainoksien vaikutus on isompi kuin henkilökohtaisten lähteiden.

Kuluttajista eniten tiedonhakua suorittavat ihmiset, jotka nauttivat muun muassa osto- tai tiedonkeruuprosessista. Näillä ihmisillä on jo ennestään myös hyvät pohjatiedot tuotteista. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 245–246.) Saatujen tulosten perusteella suurin osa ihmisistä, jotka nauttivat shoppailusta ovat muun muassa ahkeria vertailemaan eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista ja he kokevat tiedon hankkimisen hyödylliseksi.

Kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja joskus loogisesti ja laskelmoivasti. Muissa tapauksessa he saattavat tehdä hyvin vähän tai ei ollenkaan vertailua. Tällöin he toimivat vaiston ja hetkenmielijohteen mukaan. (Kotler & Armstrong 2008, 148.) Tulosten perusteella iso osa vastaajista ostaa usein impulsiivisesti. Tämä vaikuttaisi olevan normaalia etenkin shoppailusta nauttivien parissa. Toisaalta he myös vertailevat eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista ja he kokevat sen hyödylliseksi. Todennäköisesti he eivät ole ostoaikaisessa käydessään eri kauppvoja läpi, mutta nähdessään jotain uutta jota haluaa, se tulee ostettua. Eli tuotteiden esitystavalla on merkitystä.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja voi tehdä viisi eri päätöstä. Hän päättää muun muassa, missä kaupassa asioi tai minkä tuotemerkin ostaisi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 251.) Ruusila uskoo kuluttajan valitsevan tutun kaupan. Etenkin, jos hän tietää saavansa sieltä hyvää palvelua, nopean toimituksen ja kattavan valikoimaan tuotteita. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.) Tulosten perusteella puolet vastaajista menevät todennäköisesti ensin vanhaan ja tuttuun kauppaan, mikä korostaa positiivisten kokemusten merkitystä kaupan valintaa tehtäessä. Lähes kaikki vastaajista kertoikin positiivisten kokemusten johtavien uusiin ostoksiin samassa kaupassa. Yhtäläillä huono kokemus verkkokaupasta johtaa suurella osalla kaupan todennäköiseen hylkäämiseen.

Kuluttaja pyrkii yleensä valitsemaan mieluisimman tuotemerkin tai kaupan. Useat tekijät voivat kuitenkin vaikuttaa tähän. Näitä ovat muiden asenteet, toisen kaupan halvemmat hinnat tai ystävän suositus/pettymys verkkokauppaan. (Kotler & Armstrong 2008, 149.) Saatujen tulosten perusteella läheisten ja tuttavien suosituksen merkitystä ei kannata vähätellä. Noin puolet vastaajista kertoi suositusten vaikuttavan ostopäätökseen tai kaupan valintaan. Eli muiden huonot kokemukset kaupasta tai tuotteesta kiirivät muidenkin korvaan.

Kaikista eniten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hinta, tuote ja saatavuus. Lisäksi verkkokaupan luotettavuus oli kaikista tärkein tekijä. Saatujen vastausten perusteella kuluttajat haluavat informatiivisen, luotettavan, monipuolisen ja nopean verkkokaupan.

5.2 Ostamiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

Ompelunihanuuden asiakaskunta koostuu pääasiassa naisista (Ruusila, sähköpostiviesti 14.1.2016). Ruusilan mukaan asiakkaat ovat iältään 20–70-vuotiaita. Suurimman ryhmän ollessa noin 30-vuotiaat nuoret naiset, jotka ovat vasta perustaneet perheen. (1.3.2016, haastattelu.) Tutkimuksen perusteella suurin osa kangaskaupoissa asioivista kuluttajista on tosiaan naisia. Tämä johtune peruskoulusta, jossa pääasiassa tytöt osallistuvat tekstiilityöntunneille. Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat iältään 25–55-vuotiaita tai vanhempia. Isoin ikäryhmä oli 25–39-vuotiaat ja heti perässä oli 40–54-vuotiaiden ikäryhmä. Heistä suurin osa on työntekijöitä, muutamain ollessa johtavassa asemaassa tai yrittäjä. Vastaajien joukossa on myös lukuisia kotiäitejä. He löytyvät ikäryhmästä 25–39-vuotiaat. Suurin osa vastaajista on ostanut ompelunihanuudesta kerran tai useammin.

Eniten 55 – vuotiaat tai vanhemmat hankkivat tietoa tuotteista ja kaupoista verkkosivuilta sekä omista aiemmista kokemuksista. Lisäksi he hankkivat tietoa myyjiltä ja alanharrastajilta enemmän kuin muut ikäryhmät. Toisaalta he eivät käänny yhtä herkästi perheen tai ystävien puoleen toisin kuin muut ikäryhmät. Avoimessa kohdassa osa kertoi lukevansa lehtiä. 25–39-vuotiaat kääntyvät eniten perheen, ystävien ja muiden henkilöiden puoleen hankkiessaan tietoa kankaista ja kaupoista. Hekään eivät kuitenkaan hanki paljoa tietoa perheeltä, mikä on ymmärrettävää, jos perhe käsittää kumppanin ja lapset. Eniten he luottavat omiin kokemuksiinsa. 40–54-vuotiaat antoivat hyvin samankaltaisia vastauksia.

Elämäntyyli vaikuttaa kaikkeen henkilön toimintaan kuten harrastuksiin, mielenkiintoihin ja mielipiteisiin (Kotler & Armstrong 2008, 140). Näin on todennäköistä, että henkilö, joka pitää itseä intohimoisena ompelija, ostaa tuotteensa esimerkiksi erikoisliikkeestä. Yli puolet vastaajista pitää itseään ahkerana/intohimoisena ompelijana. Vastaajat kertoivat seuraavansa alan trendejä melko vaihtelevasti. Englantilaisesta maalaisromanttisesta tyylistä oli kiinnostunut yli puolet vastaajista enemmän tai vähemmän. Vastauksien perusteella ihmiset ovat taipuvaisia ostamaan hetkenmielijohteesta/impulsiivisesti. Yleisintä tämä on 40–54-vuotiailla. Ihmiset nauttivat myös shoppailusta kankaita ja ompelutarvikkeita myyvissä liikkeissä. Lisäksi suurin osa haluaa nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista.

Khanin mukaan viiteryhvät vaikuttavat kuluttajankäyttäytymiseen rakentamalla toiveita yksilölle ja auttamalla häntä valitsemaan tuote tietynlaiseen elämäntyyliin (2006, 57). Ryhmien vaikutteet

eivät ole yhtä voimakkaita kaikissa tuotteissa. Etenkin tuotteet, jotka eivät kovinkaan monimutkaisia, ovat riskittömiä tai etukäteen koitettavissa, ovat vähemmän alttiita viiteryhmän vaikutteille. Kankaat ja ompelutarvikkeet voidaan mukaan lukea tällaisiin tuotteisiin. (Solomon ym. 2002, 310.) Kerättyjen vastausten perusteella viiteryhmiä suosituksilla on melko suuri vaikutus kaupan tai tuotteen valintaan. Heidän puoleensa ei kuitenkaan käännä kovinkaan paljoa, kun hankitaan informaatiota.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan perheen jäsenet voivat vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen, jopa lapsilla voi olla suuri vaikutus siihen, mitä ostetaan. Tämä on etenkin totta silloin, kun ostos tehdään heille. Lasten vaikutus ostoksiin näkyy muun muassa vaatteissa ja ruuassa. (Kotler & Armstrong 2008, 138.) Vastaajista noin kymmenkunta oli kotiäitejä, jotka hyvin todennäköisesti saattavat tehdä vaatteita lapsilleen. Lisäksi joukossa on varmasti muitakin äitejä, joten perheen ja lasten merkitystä ostopäätösprosessissa ei sovi vähätellä.

Tuotteet ovat fyysisiä objekteja, palveluita, tapahtumia, ihmisiä tai näiden sekoituksia (Kotler & Armstrong 2008, 218). Viimeisen vuoden aikana Ruusila on pyrkinyt kasvattamaan tuotevalikoimaansa lisäämällä esimerkiksi väri vaihtoehtoja. Lisäksi häneltä voi kysyä tuotteista, joita ei ole kaupassa tai tilata ompelupalveluja. (1.3.2016, haastattelu.) Enemmistön mielestä Ompelun Ihanuuden tuotevalikoima on monipuolinen, mikä on hyvä, sillä se oli vastauksien perusteella yksi tärkeimmistä tekijöistä kaupan valinnassa. Samalla Ompelun Ihanuudesta on kuitenkin jätetty ostoksia tekemättä, kun ei ole löytynyt haluttua väriä, kuviota tai tuotetta. Tuotevalikoiman laajuuden kanssa tasapainoilu on varmasti vaikeaa, mutta fakta on se, että Ompelun Ihanuuden valimoina on työssä mainittuja verkkokauppoja pienempi ja vastaajat kaipasivat muun muassa parempia väri vaihtoehtoja.

Ruusila seuraa muiden verkkokauppojen hintatasoa ja pyrkii siihen, että hän ei ylitä heidän hintoja. Hän uskoo paljousalennukseen, mutta sen mahdollisuudesta ei mainita verkkokaupassa. (Ruusila 1.3.2016, haastattelu.) Työssä tehdyn vertailun perusteella Ompelun Ihanuuden hintataso on hyvin samanlainen kilpailijoiden kanssa niin tuotteiden hinnoissa kuin toimituskuluissa. Eroja havaintojen perusteella ovat nämä, muilla verkkokaupoilla on enemmän tuotteita hintatason alapäässä, he käyttävät metrihintaa ja ilmoittavat paljousalennuksista, jos niitä on. Ainakin yksi vastaaja ihmetteli, miksi näkyvin hinta esitetään: hinta per 10 cm.

Historiallisesti hinta on ollut iso tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Hintatekijöiden ulkopuoliset tekijät ovat saneet isompaa roolia asiakkaiden ostopäätöksessä. (Kotler & Armstrong 2008, 284.) Kuluttajat pitävät hintaa yhtenä tärkeänä tekijänä ostopäätöksessä ja kaupan valinnassa. Saadut tulokset kuitenkin komppaavat Kotleria ja Armstrongia, sillä muun muassa palvelua ja tuotevalikoimaa pidettiin hintaa tärkeämpänä. Mitä Ompelun lhanuuden hintatasoon tulee, suurin osa vaikuttaa olevan tyytyväinen verkkokaupan yleiseen hintatasoon. Toki avoimissa kohdissa tuli ilmi, että osalle vastaajista tuotteet tulevat liian kalliiksi. Toisaalta moni kehui samalla saamaansa palvelua.

Ropen ja Pyykön mukaan on tärkeää, että asiakkaalla on Internetistä ostettaessa luottamusta, joko tuotteeseen tai tuotetta myyvän yritykseen, koska verkossa kauppaa käyvä myyjä on ikään kuin tuntematon ja piilossa. Tämän takia olisi tärkeää, että verkkosivut olisivat ammattimaisen oloiset ja ihmiset puhuisivat sivuista. (2003, 232.) Jopa kuusi kymmenestä ostajasta on huolissaan Internetin turvallisuudesta ja mahdollisista varkauksista kuten pankkikorttivarkauksista (Morrison 2014, viitattu 27.12.2015). Kyselyn tulokset vahvistavat verkkokaupan luotettavuuden merkitystä. Lähes kaikki vastaajat kertoivat verkkokaupan luotettavuuden vaikuttavan erittäin paljon tai melko paljon kaupan valintaan. Ompelun lhanuuden osalta on hyvä, että iso osa ihmisistä pitää verkkokauppaa melko nykyaikaisena ja näin todennäköisesti luotettavan oloisena. Internetissä asiat muuttuvat kuitenkin nopeasti ja se tarkoittaa, että jatkuvasti on kehityttävä, jotta ei jää jälkeen.

Internet-ostamisessa on keskeistä se, mitä kuluttaja pystyy ostamaan verkkokaupasta luontaisesti ilman, että hän pääsee katsomaan tai tunnustelemaan tuotetta (Rope & Pyykkö 2003, 233). Morrison kirjoittaakin, että yli puolet ostajista haluavat nähdä tuotteen ennen ostamista (2014, viitattu 27.12.2015). Noin 60 prosenttia vastaajista kertoikin, että he haluavat nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista. Tämä näkyykin sitten siinä, että kaikki eivät suosi verkkokauppaa yli kivijalkamyymälän. Kuten ainakin yksi vastaajista toivoikin, tämän voisi hoitaa näytepaloilla, joita osa verkkokaupoista tarjoaa.

Myynninedistäminen on tärkeä osa markkinointiviestintää ja koostuu lukuisista kannustintyökaluista. Tyypillisiä kannustimia ovat alennukset, kanta-asiakasedut ja tuotteiden yhdistelyt. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 735.) Ruusila kertoo käyttävänsä melko paljon alennuksia, mutta kanta-asiakasetuja hän ei käytä. Tulosten perusteella ihmiset ostaisivat todennäköisesti enemmän verkkokaupasta, jos se tarjoaisi kanta-asiakasetuja. Lisäksi alennuksilla uskoi-

si olevan iso merkitys kuluttajille, koska iso osa nosti hinnan merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksessä. Alennuksien kanssa tulee kuitenkin olla varovainen, että ei jää jatkuvien alennuksien loukuun.

Yli 60 prosenttia ihmisistä on löytänyt Ompelun Ihanuuden hakukoneen avulla. Seuraavaksi eniten verkkokauppaan on tultu sosiaalisen median kautta (Facebook). Heti perässä ovat mainokset ja yllättäen blogi, jota ei ylläpidetä. Hakukoneoptimoinnin merkitys on siis älyttömän iso, mutta ei sovi unohtaa sosiaalista mediaa tai mainoksia.

Sosiaalisen median maksimoimiseksi onkin tärkeää, että yritys kertoo kuluttajille näistä kanavista suoramarkkinointiviesteissä ja omilla verkkosivuilla. Toisaalta sosiaalisen median kanavissa täytyy kertoa omista verkkosivuista, koska kuluttaja voi päätyä niille ennen verkkosivuja. (Coles, 182–186)

Motivaatio on prosessi, joka saa ihmiset käyttäytymään niin kuin he käyttäytyvät. Se syntyy, kun kuluttajalle tulee tarve, jonka hän toivoo tyydyttävänsä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 93–94.) Valitettavasti monelta ihmiseltä on puuttunut tämä motivaatio, kun he ovat vierailleet Ompelun Ihanuuden sivuilla. Tämän voi nähdä siinä, että yli puolet vastaajista kävi sivuilla, mutta ei ostanut mitään, koska heillä ei ollut tarvetta. Solomon ja ynnä muut jatkavat, että kuluttajat valitsevat tuotteen toisen yli, koska he odottavat sen valinnan antavan enemmän positiivisia seurauksia (2002, 95). Eli, jos verkkokauppa tarjoaa toista kauppaa parempia etuja tai tuotteita, niin ostos todennäköisesti tehtäisiin siltä. Kyselyyn osallistujilta tiedusteltiin ostaisivatko he verkkokaupasta enemmän, jos se tarjoaisi kanta-asiakasetuja. Reilusti yli puolet vastasi positiivisesti. Esimerkiksi kanta-asiakaseduilla voisi motivoida ihmisiä ja saada aikaan kilpailijoita enemmän positiivisia seurauksia.

6 POHDINTA

Toimeksiantaja opinnäytetyöhön löytyi keväällä 2015, kun aloin etsimään mahdollista työn aihetta. Toimeksiantajalla oli pari valmista aihetta, joista hän halusi työn. Aiheet olivat markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinatutkimus. Näistä kahdesta valittiin markkinatutkimus, koska se auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tästä aiheeksi muotoutui kangasverkkokaupan asiakkaiden käyttäytymisen tutkiminen. Tarkoituksena oli selvittää heidän ostopäätösprosessiaan ja, miten eri tekijät vaikuttavat heidän ostamiseen. Saaduilla tuloksilla kohdeyritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin sekä kohdentamaan markkinointia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tilastollinen tutkimus, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia yleistämiseen. Kyseessä oli sähköinen kysely, johon pääsi linkin kautta. Linkki kyselyyn oli kohdeyrityksen verkkosivuilla, Facebookissa ja uutiskirjeessä. Ongelmana sähköisissä kyselyissä on se, että on helppo jättää vastaamatta ja kysymyksiä voidaan ymmärtää väärin. Tässäkin kyselyssä olisi voinut muutamaa kysymystä tarkentaa, jotta väärinymmärrystä ei pystyisi tapahtumaan. Vastamattomuuden välttämiseksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli lahjakortti. Tästä huolimatta kyselyn aukaisi, mutta jätti siihen vastaamatta enemmän ihmisiä kuin, mitä vastaajia lopulta oli. Vastaajia ei siis saatu niin paljoa kuin olisi ollut mahdollista, joten tuloksia ei välttämättä kannata yleistää suureen joukkoon liikaa.

Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että ihmiset kokevat tiedonhankkimisen hyödylliseksi ja he tekevät sitä eniten verkkosivuilla tai luottavat omiin aikaisempiin kokemuksiin. Tämä korostaa omien verkkosivujen informatiivisuuden ja sieltä saatujen hyvien kokemusten tärkeyttä kuluttajan ostopäätösprosessissa. Useat vastaajat korostivatkin palvelun merkitystä, ja osa kehuikin Ompelun lhanuudesta samaansa palvelua. Kyselyn perusteella yrityksen olisikin hyvä panostaa palveluun ja informatiivisuuteen, tekemällä vaikka tarkempia tuotekuvauksia.

Yleisesti ihmisten ostopäätökseen tai kaupan valintaan näyttäisi vaikuttavan eniten markkinoinnin kilpailukeinot kuten hinta ja tuotteet. Moni vastaaja toivoikin laajempaa tuotevalikoimaa Ompelun lhanuudelta. Kaikista eniten vaikutusta oli kuitenkin verkkokaupan luotettavuudella. Verkkokaupan osalta tämä on hyvä, sillä kauppa voi itse vaikuttaa näihin asioihin, ottaen samalla kilpailijat huomioon. Huomioitava on kuitenkin se, että ihmiset vertailevat eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista. Tämän takia olisi hyvä seurata jatkuvasti, mitä kilpailijat tekevät. Markkinoinnin kilpai-

lukeinoista voisikin tehdä jatkotutkimuksen niiden tärkeyden takia, ja selvittää vielä tarkemmin, että mitä tuotteita/palveluja kuluttajat haluavat, mitä värejä he suosivat ja kuinka tarkasti he seuraavat sosiaalisia medioita jne.

Työ oli melko paljon myöhässä., joten sen osalta työ epäonnistui hieman. Lopputulos on mielestäni kuitenkin hyvä, koska kyselyyn tuli yli sata vastausta, ja heiltä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin sekä monia kehitysideoita. Toivottavasti tuloksista on paljon hyötyä toimeksiantajalle.

Kokonaisuutena työ oli melko raskas, mutta samalla opin lisää omasta työmoraalista, kuluttajan ostopäätösprosessista sekä kyselyn tekemisestä. Näin jälkeempäin ajateltuna, olisi pitänyt tehdä tarkempi aikataulu ja noudattaa sitä.

LÄHTEET

Coles, L. 2014. Marketing with Social media: 10 Easy Steps to Success for Business. Viitattu 10.4.2016, <http://site.ebrary.com.ezp.oamk.fi:2048/lib/oamk/reader.action?docID=10910118>.

Kangastukku.com. 2016. Viitattu 30.3.2016, <http://www.kangastukku.com/>.

Kankaita.com. 2016. Viitattu 30.3.2016, <https://www.kankaita.com/>

Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. Viitattu 20.10.2015, <http://site.ebrary.com.ezp.oamk.fi:2048/lib/oamk/reader.action?docID=10318696&ppg=1>.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Morrison, K. 2014. 81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying. Social Times. Viitattu 27.12.2015, <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>.

Ompelun Ihanuus. 2016. Viitattu 30.3.2016, <http://kauppa.ompelunihanuus.fi/>.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ruusila, A. 2016. Yrittäjä, Ompelun Ihanuus. Haastattelu 1.3.2016. Tekijän hallussa.

Ruusila, A. 2016. Opinnäytetyö: ompelunihanuus.fi nettikaupalle. Yrittäjä. Ompelun Ihanuus. Sähköpostiviesti 14.1.2016.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. 2. Painos. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 20.1.2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. Viitattu 27.1.2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html.

(Ompelun lhanuus 2016; Kangastukku.com 2016; Kankaita.com 2016, viitattu 30.3.2016)

	Kangastukku	Ompelun lhanuus	kankaita.com
Hinta	Puuvillakankaita alkaen 5,90 €/m -19,90 €/m. Pellavakankaat 12,90 €/m. Paljon tuotteita alennuksessa ja niille on omaisivu, joka löytyy sivupaikista. Postikulut alkaen 7,00 €. Ei kuluja, kun tilauksen määrä yrittää 100 €. Kirje alkaen 2,20 €/m	Puuvillakankaat alkaen 6,00 €/m - 35,00 €/m. Pellavakankaat alkaen 7,50 €/m - 49,50€/m.Osa tuotteista on tarjouksessa, mutta näitä on vaikea löytöy tai erottaa edes oikeasta hinnasta. Postituskulut (paketti) alkaen 6,90€/lähetyks ja yli 120€ arvoiset tilaukset postikuluita tai sitten voi itse noutaa tilauksen myyjältä. Kirje 2,90€	1 metri pellavakangasta alkaen 9,95 €/m - 13,95 €/m, tilatessa 50 metriä hintataso on 8,45 €/m - 11,95€/m. 1 metri puuvillakangasta alkaen 4,90 €/m - 28,95€/m. Paljon tuotteita alennuksessa ja on nähtävissä heti yläpaikissa. Postikulut alkaen 7,95 € pakettihetkistä ja 0 € yli 150 € arvoisista ostoksista. Kirje 3,95€.
Saatavuus	Toimitus on keskimäärin 2-4 arkipäivää. kaupaa. Voi myös noutaa paikapäältä Hyvinkäältä. Tuotteilla 14 vuorokauden palautus oikeus. Tuotteen tulee olla alkuperäisessä kunnossa. Tuotesivulla ei näy varastoa eikä toimitusaikaa. Asiakkaat voivat esittää toiveita ottamalla yhteyttä yritykseen.	Tuotteen sivulla tuotteen saatavuus ilmoitetaan seuraavasti: varastossa tai tilapäisesti loppunut. Toimitusaika on keskimäärin 1-3 arkipäivää, joka käy ilmi toimitusehdot osiosta. Muutaman tuotteen kohdalla lukee montako metriä sitä on jäljellä.	Toimitus kestää Suomeen tilattuna enintään neljä päivää. Kirjeenä toimitettavat tilaukset kestävät 1-2 päivää pidempään. Tuotteiden kohdalla lukee montako metriä sitä on jäljellä varastossa. Voi palauttaa kankaita.comista vastaanotetut tuotteet ilman syyä ilmoittamista 14 päivän sisällä.
Tuote	Kaupassa on myymässä isoäjä erilaisia kankaita, laitteita kuten ompelukoneita, sisätyynyjä ja ompelutarvikkeita. Tarjoaa ompelupalveluja yrityksille, kunnille ja yhteisöille. Tuotevalikoima on paljon laajempi kuin Ompelun lhanuudella.	Kaupassa tarjotaan useita erilaisia kankaita, pitselä/nauhjoja, ompelutarvikkeita/nappeja, valmiita tuotteita,sisätyynyjä ja ompelupalveluja. Joulun alla tarjontaan kuului myös jouluaihaiset kankaat.	Kaupaan tarjontaan kuului iso määrä erilaisia kankaita kuten vaate- ja huonekalukankaita. Heiltä löytyy myös ompelutarvikkeita ja villaa.He suorittavat näytepalatoimituksia, joita muut yritykset eivät tee.
Markkinointiviestintä	Kirjautumisetuja: saa halutessaan tarjouskirjeen 1-2 krt/kk, yllätysetuja ja erityistuotetarjouksia. Saa tietoa uutuuksista tarjouskirjeen mukana. Ei vaikuttaisi olevan hakukonemainontaa tai sosiaalisen median kanavia käytössä.	Sivuilta löytyy ajankohtaista osio, jossa tänään 30.3.2016 ei ole mitään. Aikaisempien havointejen perusteella sitä päivitetään muutenkin tosi harvoin. Tarjonassakin on vielä näkyvillä jouluaihaiset tuotteet. Sivuilta löytyy linkki blogiin, jota ei ylläpidetä, mutta puuttuu linkki Facebook-sivulle jota päivitetään. Yrityksellä on uutiskirje, mutta verkkokaupasta ei löydy tilausmahdollisuutta.	Tilaamalla yrityksen uutiskirjeen, tilaaja saa 5€ lahjakortin. Lisäksi se helposti tilattavissa. He ylläpitävät blogia, jota päivitetään viikoittain. Eivät käytä ainakaan Facebookia. Mainospuolella suorittavat ainakin hakukonemainontaa.

”Olen tradenomiopiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä Ompelun Ihanuudelle, liittyen kankaiden ostoprosessiin. Toivoisin, että vastaisit kyselyyn, joka kestää noin 5-10 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn osallistut verkkokaupan kehittämiseen ja arvontaan, jossa palkintona on 50 euron lahjakortti Ompelun Ihanuuden verkkokauppaan. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Antamiasi yhteystietoja ei yhdistetä tutkimustuloksiin, eikä anneta toimeksiantajan tai ulkopuolisten tietoon. Kysely on voimassa 1.3.2016–21.3.2016 ja arvonta pidetään 22.3.2016. Kiitos yhteistyöstäsi ja onnea arvontaan.”

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ Alle 25 -vuotias
☐ 25-39 -vuotias
☐ 40-54 -vuotias
☐ 55 -vuotias tai vanhempi

3. Asuinpaikka (postinumero)

4. Työ/Opiskelu *

- ☐ Työntekijä
☐ Johtavassa asemassa oleva
☐ Yrittäjä
☐ Opiskelija
☐ Työtön
☐ Eläkeläinen
☐ Joku muu, mikä?

5. Millainen ostaja ja ompelija olet? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen intohimoinen/ahkera ompelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan tarkasti alan trendejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut englantilaisesta maalaisromanttisesta tyylistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein impulsiivisesti/hetkenmielijohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin shoppailusta kankaita ja ompelutarvikkeita myyvissä kaupoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan nähdä ja kosketella kankaita ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin löytämään kaupan, josta saan haluamani tuotteen kaikista halvimpaan hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka paljon hankit tietoa tuotteista ja kaupoista?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	En ollenkaan
Perheeltäsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäviltäsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilta henkilöiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijalta / alan harrastajalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttaja-arvosteluista / keskustelufoorumeilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omista aiemmista kokemuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muualta, mistä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ostaessasi kangasta ja ompelutarvikkeita, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen/kaupan valintaa? *

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei ollenkaan
Läheisten/tuttavien suositukset tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läheisten/tuttavien suositukset verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaettu informaatio verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäjärviot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ostaessasi kangasta ja ompelutarvikkeita, miten seuraavat väittämät pitävät paikkaansa? *

		Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vertailen eri kauppojen tarjontaa ennen ostamista, mitä kauppia?	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menen heti vanhaan ja tuttuun kauppaan, mikä kauppa?	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästä		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän ulkomaista verkkokauppaa enemmän kuin suomalaista, mitä?	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tiedon hankkimisen, kauppojen ja niiden tarjonnan vertailun hyödylliseksi		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos verkkokauppa tarjoaisi kanta-asiakasetuja, ostaisin sieltä enemmän		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen suurimman osan ostoksistani mobiililaitteella (puhelin, tablettitietokone)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivinen ostokokemus johtaa uusiin ostoksiin samassa kaupassa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En käytä verkkokauppaa enää, jos minulle jää huono kokemus siitä		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka monta kertaa olet ostanut Ompelun Ihanuudesta?

- ☐ Kerran
- ☐ 1-3 kertaa
- ☐ 4-10 kertaa
- ☐ Useammin
- ☐ En koskaan

10. Jos olet käynyt Ompelun Ihanuuden sivuilla, mutta et ostanut, niin mikä siihen oli syynä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Ei ollut tarvetta ostaa
- ☐ En löytänyt haluamaani tuotetta, mitä?
- ☐ Haluamani tuote oli liian kallis
- ☐ Tuotteesta ei ollut saatavilla haluamaani väriä/kuviota
- ☐ Ostin muualta, mistä?
- ☐ Ei ollut aikaa
- ☐ En osannut käyttää verkkokauppaa
- ☐ Joku muu, mikä?

11. Miten löysit Ompelun Ihanuuden tai keneltä kuulit sitä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Perheeltä
- ☐ Ystäviltä
- ☐ Tuttavilta
- ☐ Googlettamalla
- ☐ Keskustelufoorumin kautta
- ☐ Mainoksen kautta
- ☐ Blogista
- ☐ Messuilta
- ☐ Sosiaalisen median kautta(Facebook)
- ☐ Joku muu, mikä?

12. Miten seuraavat väittämät Ompelun Ihanuudesta pitävät paikkansa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ompelun Ihanuus on kehittynyt paljon viimeisen vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan hintataso on kohdillaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan viestintä on aktiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vapaa sana. Mikä on Ompelun Ihanuudessa hyvää? Mikä on huonoa? Kerro myös mahdollisista kehitysideoista, ne saattavat toteutua.

14. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi/sähköpostiosoitteesi alla olevaan kirjoitustilaan. Vastanneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Ompelun Ihanuuden verkkokauppaan ja voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Antamiasi yhteystietoja ei yhdistetä tutkimustuloksiin, eikä anneta toimeksiantajan tai ulkopuolisten tietoon.

Lähetä

10. Jos olet käynyt Ompelun Ihanuuden sivuilla, mutta et ostanut, niin mikä siihen oli syynä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Avoimet vastaukset. Vastauksia on yhdistelty.

LIITE 4

En löytänyt haluamaani tuotetta, mitä?

- Puuvillaista pitsiä, n.1,5cm leveydeltään
- polka dot valkoinen pohja mustat pallot
- tietty digiprintti kuvio
- Monet etsivät tietynlaista kangasta
- yleensä tiedän mitä etsin ja ostan jos törmään sopivaan
- uusia trikookankaita ja muita trikookankaita kaivattiin
- luomuserseytä tai -trikoota
- tietynlaista vahakangasta

Ostin muualta, mistä?

- kaksi osti Eurokankaasta

Joku muu, mikä?

- tällä hetkellä en pysty ompelemaan
- ihailin ja haaveilin, moni muukin kävi vain sanojensa mukaan katselemassa tarjontaa
- Ei ollut uusia tuotteita
- isot postikulut vielä lisäksi, kankaalle tulee liikaa hintaa
- Laskutuslisä, toimituskulut ovat todella isot, postikulut kalliit haluttuun tuotteeseen (sen arvoon) nähden.
- Rahanpuute sekä ei ollut taloudellisesti hyvä hetki vaikka tuotteet olivat unelmaisia
- en saanut kaikkia haluamiani tuotteita samasta kaupasta, pari mainintaa
- en löytänyt itseäni miellyttävää kuviota
- edellisellä kerralla oli lemmikin karvoja kankaissa.
- ei löytynyt inspiraatiota, ostan usein hetken mielijohteesta kankaan tai tarvikkeen, johon ihastun tai on tarjouksessa
- tilaisin samalla kerralla enemmän postituskulujen vuoksi
- Ainakin neljä vastaaja olivat löytäneet kaupan hiljattain, eräälle vastaajalle se oli miellyttävä kokemus
- Haluan tunnustella kangasta, nettikangaskauppa tuntuu etäiseltä
- Välillä varastossa on liikaa ompelemattomia kankaita
- piheys iski, usein vaan "ikkunashoppailen"

13. Vapaa sana. Mikä on Ompelun Ihanuudessa hyvää? Mikä on huonoa?

LIITE 5

Kerro myös mahdollisista kehitysideoista, ne saattavat toteutua. Vastauksia on voitu yhdistellä.

- Kauniit ja hyvälaatuiset kankaat, nopea toimitus, postimaksu hieman kallis.
- Ompelun Ihanuus on todella mahtava kangaskauppa, kankaat ovat laadukkaita ja sellaisia kuin kuvissa. Vielä kaipaisin hieman tarkempia tietoja kuviin, kaikissa ei ole aina lumenut esim. kankaan leveyttä, tai ainakaan en huomannut. Mutta yleisesti hyvä kauppa, suosittelen myös muille!
- Kauniita kankaita mutta ehkä pieni valikoima ainakin viimeksi kun tilasin.
- Ihania kankaita(kangasvalikoima) ♥ (useampi maininta)
- Harvoin tarvitsen tuotteita. Ihan ok kun voi kotoa tutustua tuotteisiin.
- Hyvä palvelu, monipuolinen valikoima ja erittäin nopea toimitus. Kauniit kiitokset!
- Pidän kangasvalikoimasta erittäin paljon. Tilaisin enemmän ellei postikulut olisi niin suolaisia. Myös tarroja ym. olen tykännyt tilata.
- Hyvä valikoima, hyvä laatu, nopea toimitus. Palvelu hyvä, puhelimitse sain tarvittavat tiedot. Asioinnin helppous verkkokaupan kautta, koska lähin kivijalka kangaskauppa on tällä hetkellä 6km päässä. Nykyiset postimaksut voivat tulla haittaamaan yleisesti verkko-kauppaa, ehkä.
- Kankaita on laaja valikoima. Hinta on aika kova.
- Valikoima, lyhyt toimitusaika.
- Teillä on monipuolisesti kivoja kankaita, ihania lapsille sopivia malleja paljon. Monipuolinen ompelutarvikevalikoima. Vaikka valitettavasti vain kerran olen voinut tilata, olin iloinen nopeasta toimituksesta. En löydä mitään huonoa, vaikka vierailen sivuillanne vähintään kerran viikossa:) Kaikkea hyvää jatkossa teille!
- Ihanat kankaat. Hintataso ei aivan kallis.
- Ystävällinen, neuvova palvelu ja nopea toimitus.
- Kauniita laadukkaita kankaita. Luotettava. Verkkokaupan sivuilla olisi kiva sellainen lähikuva kankaasta, sellainen neliön mallinen "tilkku" pala. Puuvilla ja pellavakankaita olisi enemmän.
- Kauniit kankaat! Lisää kankaita. Mahdollisuus nähdä heti valitsemansa kankaan kanssa saman sävyiset kaverit, jotta ei tarvitse arvailla onko kuva vain eri valossa otettu.
- Puhelimeen ei vastata. Minulta on jäänyt monet ostot ko. asian takia tekemättä

- Asiakaspalvelu on ollut hyvää... olen itse huono ompelemaan esim. verhoja tai muita yksinkertaisiakin juttuja, olisi kiva jos saisi esimerkiksi kappoja tai muita valmiiksi ommeltui-
na (kankaan saisi itse valita), ja hinta olisi selvästi merkittynä.. Kangasvalikoimahan teillä
on aivan ihana, mutta kun olen itse niin huono ompelemaan..
- jos vertaan Kankaita.comiin niin O.I. on paljon kalliimpaa. Olen käyttänyt sen verran vä-
hän tätä Ompelun Ihanuuden nettikauppaa, jotta en osaa sanoa onko samanlaisia hyviä
etuja kuin Kankaita.comissa on, siellä on joskus tilaus mahdollista ilman postimaksua,
ostoksen mukana tulee usein lahjakortti, ja joka tapauksessa ostoksen mukana tulee ai-
na lahjakortti, jolla saa tilata pieniä näytepaloja ilmaiseksi.
- Toiminut erittäin moitteettomasti. Vastaukset tulevat nopeasti niin kuin lähetyksetkin.
- Tilauksen vaivattomuus ja nopeus sekä hinta/laatuaso
- Englantilaiset sisustuskankaat, pitsit ja nauhat. Toivoisin lisää värejä.
- Varsinkin joustavien kankaiden valikoima vanhahtava, vrt. esim. Verson Puoti, Pehemiä,
Majapuu, Nosh jne.
- Kun olen käynyt paikanpäällä, palvelu on ollut erinomaista!
- Pelkästään tämän kyselyn lähettäminen on hyvää ja aktiivista asiakashankintaa. Antaa
hyvän kuvan peukutus!:) En ole vähään aikaan käynyt katsomassa verkkokauppaa enkä
Facebook-sivuja ja nyt kun tätä kyselyä varten kävin katsomassa, on aktiivista toimintaa.
Se että päivityksiä ja tuotteita on ja päivitetään antaa hyvän kuvan. Voisin siis ostaakin,
kun tarve jälleen on. Kannattaa lähettää houkuttimia ja ilmoitella itsestään!
- hyvää: nopea toimitus
- Selkeät nettisivut ja luotettava ovat hyvää, suppeahko tarjonta huonoa
- Nopea toimitus, selkeä verkkokauppa!
- ostoksia voi tehdä kellon ympäri, paloissa suhteellisen edullisia löytöjä, maksutavat, toi-
voisin lisää vaihtuvuutta uusia trendejä sekä tarjouksia
- Hyvää: edulliset hinnat (ei ole lähdetty muiden kauppojen mukana nostamaan perustri-
koiden hintoja pilviin!) Huonoa: suppea valikoima
- Ompelen lähinnä itselleni ja lapsilleni. Lapset ovat jo sen verran isoja (10,9 ja 6-v.), että
valikoimissanne olevat trikoot ovat hiukan liian lapsellisia heidän makuunsa. Erityisesti
isoille pojille on haastavaa löytää kivoja kankaita (koskee kaikkia kauppia).
- Ompelun Ihanuus ei ole ainakaan näkyvästi ollut esillä Facebookin Ompeluelämää-
sivustolla, jota seuran. On unohtunut välillä, että tällainenkin nettikauppa on olemassa.
Ja vielä niin lähellä, että sieltä pystyisi hakemaan paikanpäältä ostamansa kankaat. 📍
- Palvelu ja monipuolinen tuotevalikoima ja paljon uutuusia.

- Jos on kysyttävää, saa nopeasti vastauksen. Myös toimitus nopea.
- nopsalla vilkaisulla sivuille huomaa että digiprintti kankaat ei ole valikoimissa-pojille autoja ja koneita, tytöille hevosia ja muita eläimiä-esim. postimaksuttomia tempauksia silloin tällöin ehkä lisää maksuvaihtoehtoja erät tms..
- Tilkukankaita rullalla. Helpottaisi kankaiden leikkausta ennen ompelua.
- Maileg ompelun mahdollistavat kankaat olisivat tervetulleet, esim. tontuissa käytettävät punaraidalliset tai paksu punainen kangas (tonttulakki), niin ja pupujen kehoon sopivaa paksua kangasta. Näytepalat, pienet olisivat myös kiva mahdollista saada tilattua.
- Pidän kangasvalinnoista kaupassa, toki aina kaipaisin lisää valikoimaa.
- Hinta/laatu suhde on hyvä
- Selkeät verkkosivut.
- Ihania kankaita laaja valikoima, nopea ja luotettava palvelu.
- Hyvä palvelu, selkeät tuotetiedot. Helppo etsiä haluamaansa/tarvitsemaansa netin kautta - selkeys.
- Pienikuvioiset puuvillakankaat kiinnostaisivat, jos niitä saisi järkevillä postikuluilla. Jos ostaa esim. 20 cm kangasta, ei halua maksaa postikuluja 6,90 e). Eli kaupasta puuttuu toimituskulu, jota voisi hyödyntää pienissä ostoissa, jotka tulisivat kirjelmaksulla.
- Hankin verkkokaupasta pääasiassa vaatekankaita, sisustuskankaita hankin harvoin netistä. Toivoisin niihin lisää valikoimaa ja lisäksi jotain kuvausta kankaan laadusta ja/tai tarkempia esimerkkejä millaiseen tarkoitukseen kangas soveltuu, kun ei ole mahdollista itse kokeilla kankaan tuntua tai vahvuutta. Trikoiden ja puuvillojen ostaminen verkosta on aika helppoa, mutta jakku- tai housukankaan ei. Myös runsasta ompelutarvikevalikoimaa arvostan, on mukavaa jos kaiken tarvittavan saa samasta paikasta. Toimituksen nopeus ja toimituskulujen määrä vaikuttaa myös paljon ostopaikan valintaan.
- erityisen ihanat kankaat. monipuolisuus.
- Kohtuulliset toimituskulut, esim. jos tilaa vain pienen palan kangasta tai muita pieniä tuotteita.
- Aiemmin usein ihailin Ompelun ihanuuden blogista kauniita verhoja. Itse kaipaisin valikoimaa luomutrikoista, sekä yksivärisenä että kuviollisena, sellaisista tulee pääosin ommeltua itselle ja lapsille.
- Hyvää on ihanat laadukkaat luonnonkuituiset kankaat. Kehittämissideana toivoisin mainitaa kankaan käyttömahdollisuuksista, teen usein sisustuskankaistakin vaatteita, jos niiden vahvuus sen sallii ja nettikaupassa tämä tieto olisi kullan arvoinen.

- Kivannäköisiä kankaita ja sellaisia kankaita, joita ei välttämättä löydy muualta. nettisivujen visuaalinen puoli miellyttää silmää. Joidenkin kankaiden kohdalla on kerrottu hyvin esim. kuviokankaan kuvioiden koosta. Toivoisin tätä samaa kaikkien kuviokankaiden kohdalle. Kaipaisin myös tietoa, mikäli kuvan sävy ei vastaa alkuperäisen kuvan kankaan sävyä, jotta vikaostoksilta voisi välttyä.
- Kivoja kankaita tuntuu olevan, vasta ensimmäistä kertaa etsin netistä kankaita. Haen edullisia, trendikkäitä sisustuskankaita.
- Kaupassa on monipuolinen valikoima, ainakin minulle. Jonkin verran miettimistä aiheutti hinnoittelu, ennen kuin tajusin, että hintana käytetään senttiä, eikä metriä. Olisiko kätevää mainita kunnolla metrihintaa, siihenhän on totuttu.
- Tutoriaalien kautta eksyin sivuille ja ne olivat selkeät.
- Postimaksut ovat melko korkeat, kuten useimmissa verkkokaupoissa.
- Pidän kaupasta siksi että siellä on maalaisromanttisia kankaita! Lisää toivoisin erilaisia ruusukankaita ja kappakankaita missä voisi olla pitsiä tai muita maalaisromanttisia kuvioita sekä vahakankaita ruusukuvioin. Kiitos:)
- Laaja valikoima puuvillakankaita. Kaupalla on oma, vahva tyylinsä.
- Turvallinen kauppakumppani, nopea toimitus, tuotevalikoima voisi olla laajempi. Tilamani kankaat ovat olleet erittäin laadukkaita.
- postimaksut kun saisi vähän huokeammiksi, ostaisin kankaita, koska tuntuvat laadukkailta ja moderneilta (teen paljon lastenvaatteita).
- Miellyttäviä trikookuoseja. Palvelu on hyvää. Hinnat kohtuullisia.
- Varastotilanne asiakkaan nähtävillä on hyvä. En pidä siitä että loppuunmyytyjä tuotteita pidetään sivuilla asiakashoukuttimina jonka olen kokenut useasti muualla. En tosin osta silloin mielelläni mitään sellaisesta liikkeestä. Kauniit yksilölliset tuotteet, rohkeus on valttia! Kivaa vaihtelua koko Ompelun Ihanuus! Onnea ja menestystä!